

YÖRESEL FESTİVALERDE MUTFAK MARKA DEĞERİ, DESTİNASYON İMAJİ VE MEKÂNSAL BAĞLILIK İLİŞKİSİ

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Programı**

Tuğçe KOŞTUR

Danışman: Prof. Dr. Serkan BERTAN

Temmuz 2022

DENİZLİ

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın yürütülmesinde ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen, değerli fikir ve görüşlerini paylaşarak bana yol gösteren saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Serkan BERTAN'a;

Yüksek lisans eğitimim sürecinde vermiş olduğu çok değerli bilgi ve destekleri için sayın Doç. Dr. Murat BAYRAM'a;

Lisans ve yüksek lisans eğitim hayatımın her aşamasında destek olan Doç. Dr. Kamil YAĞCI'ya;

Araştırma süresi boyunca değerli yorumlarını ve katkılarını esirgemeyen Şule DEMİRBAŞ'a;

Hayatımın her sürecinde desteklerini sürekli yanımda hissettiğim ve kendisinin bana kattığı çok değerli görüşleri için yol arkadaşşıma;

Hayatım boyunca yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyip bana hep güvenen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tuğçe KOŞTUR

ÖZET

YÖRESEL FESTİVALLERDE MUTFAK MARKA DEĞERİ, DESTİNASYON İMAJİ VE MEKÂNSAL BAĞLILIK İLİŞKİSİ

Tuğçe KOŞTUR

Yüksek Lisans Programı

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Serkan BERTAN

Haziran 2022, IX+90 Sayfa

Festivaller bir destinasyonun rekabet avantajını güçlendirmek için aracı rol olarak görülmektedir. Festivaller, destinasyon imajını iyileştirmek, ziyaretçi çekmek ve yerel ekonomiyi canlandırmak amacıyla da düzenlenmektedir. Birçok festival türü, bireylere eğlence, dinlenme ve sosyalleşme gibi ihtiyaçlara yönelik aktiviteler de sunmaktadır. Bunun yanı sıra, bireyler boş zamanlarını değerlendirmek için kendilerine farklı deneyimler yaşatan festivallere katılmaya yönelmektedirler. Düzenlenen festivallerde destinasyonun mimarisi, sanatı, doğal kaynakları tanıtılırken aynı zamanda yerel mutfak da tanıtılmaktadır. Yerel mutfağın pişirilme ve sunum teknikleri ile tanıtılması destinasyonun marka değerinin artmasına imkân sağlamaktadır. Festivallerde destinasyona ait yemekleri deneyimlemekle birlikte ziyaretçilere kültürel değer aktarımı gerçekleştirilmektedir.

Bu araştırma, yerel festivallerde mutfak marka değeri algısının, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Amaç doğrultusunda festivale katılan 248 kişiden anket ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesine (PLS-SEM) ait istatistik programı analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre mutfak marka değerinin, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Mutfak Marka Değeri, Mekânsal Bağlılık, Destinasyon İmajı, Festival

ABSTRACT**THE RELATIONSHIP OF CUISINE BRAND VALUE, DESTINATION IMAGE
AND PLACE ATTACHMENT IN LOCAL FESTIVALS**

Tuğçe KOŞTUR

Master Thesis

Department of Tourism Management

Supervisor: Prof. Dr. Serkan BERTAN

June 2022, IX+90 Pages

Festivals are seen as an intermediary role to strengthen a destination's competitive advantage. Festivals are organized to improve the image of the destination, attract visitors and stimulate the local economy. Many types of festivals also offer activities for the needs of individuals such as entertainment, rest and socialization. In addition, individuals tend to participate in festivals that give them different experiences in order to evaluate their spare time. In the festivals organized, the architecture, art and natural resources of the destination are introduced, while the local cuisine is also introduced. Introducing the local cuisine with cooking and presentation techniques provides an opportunity to increase the brand value. During the festivals, cultural values are transferred to the visitors as well as experiencing the dishes of the destination.

This research aims to measure the effect of culinary brand value perception on destination image and spatial loyalty at local festivals. In line with the purpose, data were collected from 248 people who participated in the festival by questionnaire. The obtained data were analyzed in the statistical program of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). According to the results of the analysis, it was concluded that the culinary brand value has a positive effect on the destination image and place attachment.

Keywords: Local Cuisine Brand Value, Place Attachment, Destination Image, Festival

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
SİMGE ve KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FESTİVAL ve MUTFAK MARKA DEĞERİ

1.1. Festival Kavramı.....	2
1.1.1. Festivallerin Tarihsel Süreci	3
1.1.2. Festivallerin Sınıflandırılması.....	5
1.1.3. Festivallerin Etkileri.....	8
1.1.3.1. Festivallerin Sosyo-Kültürel Etkileri.....	10
1.1.3.2. Festivallerin Fiziksel/Çevresel Etkileri	11
1.1.3.3. Festivallerin Politik Etkileri	13
1.1.3.4. Festivallerin Ekonomik Etkileri	14
1.2. Yerel Mutfak Kavramı.....	15
1.2.1. Marka Değeri Kavramı	19
1.2.2. Festivallerin Mutfak Marka Değerine Etkisi ve Literatürdeki Yeri.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJİ ve MEKÂNSAL BAĞLILIK

2.1. Destinasyon İmajı	23
2.1.1. Destinasyon İmajının Temel Bileşenleri.....	24
2.1.2. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci ve Modelleri	26
2.2. Destinasyon Sadakati Kavramı	33
2.2.1. Destinasyon Sadakatinin Boyutları.....	36
2.3. Mekânsal Bağlılık Kavramı	40
2.3.1 Fiziksel Yere ve Çevreye Bağlılık	43
2.3.2. Sosyal Çevreye ve Yere Bağlılık	44
2.4. Mekânsal Bağlılığın Boyutları.....	46
2.4.1. Yer Kimliği	46
2.4.2. Yer Bağımlılığı	48
2.4.3. Duygusal Bağlanma	49

2.4.4. Sosyal Bağlar	50
2.5. Mekânsal Bağlılığın Üçlü Modeli.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖRESEL FESTİVALERDE MUTFAK MARKA DEğERİ, DESTİNASYON İMAJİ VE MEKÂNSAL BAğLİLİK İLİŐKİŐİ

3.1. Araştırmanın Problemi.....	55
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	57
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	59
3.4. Araştırmanın Varsayımları	60
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	60
3.6. Araştırmanın Yöntemi	61
3.6.1 Araştırmanın Modeli	61
3.6.2. Evren Örnekleme	62
3.6.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanması ve Geliştirilmesi.....	64
3.6.4. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	65
3.7. Araştırmanın Bulguları	66
3.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	66
3.7.2. Ölçeğin Geçerlik ve Güvenirlilik Analize İlişkin Bulguları	67
3.7.3. Heteroit -Monotrait Ratio Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	72
SONUÇ	74
ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA.....	80
ÖZGEÇMİŐ	94

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Festivallerin Coğrafi ve Tarihsel Bağlamsal Çerçevesi ve Tipolojisi.....	5
Şekil 2. Çevreye Duyarlı Festivallerin Önemli Hizmetleri.....	12
Şekil 3. Destinasyonun Sürdürülebilir Gelişiminde Yöresel Yiyeceklerin Katkısı.....	18
Şekil 4. Destinasyon İmajının Bileşenleri.....	25
Şekil 5. Turistin İmaj Oluşum Süreci Modeli.....	28
Şekil 6. Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi.....	31
Şekil 7. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli	32
Şekil 8. Destinasyon Sadakati Oluşumu	35
Şekil 9. Destinasyon Bilgisi ve Destinasyon Sadakatinin Kavramsal Çerçevesi.....	37
Şekil 10. Mekânsal Bağlılığın Üçlü Modeli.....	52
Şekil 11. Kavramsal Model.....	62

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Festivallerin Belli Ölçütlere Göre Sınıflandırılması.....	6
Tablo 2. Festivallerin İzleyiciler Açısından Sınıflandırılması.....	7
Tablo 3. Festivallerin Etkileri.....	9
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	67
Tablo 5. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	69
Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	71
Tablo 7. Mutfak Marka Değeri, Destinasyon İmajı ve Mekânsal Bağlılık Ölçüm Modeline Ait Fornell- Larcker Değerleri.....	72
Tablo 8. Ayrışma Geçerliliği Bulguları (HTMT).....	72
Tablo 9. Yapısal Modele Ait Uyumlu Yeniden Örnekleme İstatistikleri.....	73

SİMGE ve KISALTMALAR DİZİNİ

Akt	Aktaran
ISO	Uluslararası Standartlar Örgütü
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Testi
M.Ö.	Milattan Önce
M.S.	Milattan Sonra
N	Örneklem Sayısı
PLS-SEM	Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
Vd.	Ve diğerleri
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Turizm endüstrisinde festivallerin düzenlenmeye başlanması 18. yüzyıllara kadar dayanmaktadır. Ulusal ve uluslararası alanda, festival sayısı artmış ve farklı temalarda düzenlenmeye başlamıştır. Festivaller genellikle organize edildikleri destinasyonların inşa edilmiş ve korunmuş tarihi ile ilgili olmaktadır. Bir festivalin, bireyleri sıradan hayattan uzaklaştırması, sosyalleşme imkânı sağlaması ve bireyin kendine vakit ayırması kapsamında unutulmaz deneyimler sunma olasılığı yüksek olmaktadır (Ma ve Lew, 2012: 13). Festivaller müzik, sanat, yemek ve kültür gibi farklı temalarda sınıflandırılmaktadır. Festivaller sırasında yerel mutfak etkin bir şekilde ziyaretçilere tanıtılmaktadır. Bazı yerel yemeklerin daha fazla ön plana çıkmasından dolayı, diğer yemekler ziyaretçiler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Festival sayısının artması ile destinasyonlarda düzenlenen festivallerde benzerlik durumları ortaya çıkmıştır. Destinasyonlar farklılaşmak ve rekabet gücü elde etmek amacıyla yerel mutfağı ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Yerel mutfağı daha fazla ön plana çıkararak mutfak marka değerinin oluşmasına zemin hazırlanmıştır. Mutfak marka değeri kavramı, ziyaretçilerin belirli bir destinasyonun mutfağına olan güvenini, farkındalığını ve sadakatini ifade etmektedir. Tüketiciler marka için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmaktadır (Liu, 2020: 153). Mutfak marka değeri aynı zamanda ziyaretçilerin zaman içinde kazandıkları mutfak deneyimlerini ve değerlendirmelerini oluşturmaktadır. Turizmden elde edilen mevcut mutfak deneyimi, marka değeri gelişiminin kapsamını ve yönünü şekillendirmektedir (Hornig vd., 2012: 822).

Festival esnasında ziyaretçilerin yerel mutfak deneyimi, festival deneyiminin anılarını ortaya çıkarırken, bu anılar destinasyona olan sadakatin ve mekânsal bağlılığın önemli bir göstergesi olmaktadır. Festivallerde yerel yemekleri deneyimleyen ziyaretçilerin mekânsal bağlılığı ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir (Sthapit vd., 2017: 1). Bu bağlamda, Denizli'de birçok sayıda festival düzenlenmekte olup, festivallerin turizme katkı sağladığı görülmektedir. Festivaller kapsamında yerel mutfak marka değerinin, destinasyon imajı üzerindeki etkisini ortaya koyması ve destinasyon imajı ile mekânsal bağlılık arasındaki algının, katılımcı görüşlerinin incelenmesi bakımından alanyazına farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

FESTİVAL ve MUTFAK MARKA DEĞERİ

Festivaller, ziyaretçilere günlük hayattan uzak tutmak için zaman ve mekân sağlamaktadır. Bireylere sürükleyici ve rutin olmayan bir deneyim sunmaktadır. Bu bölümde festival kavramı ve yerel mutfak marka değerinden bahsedilmiştir. Festivallerin özellikleri ve sınıflandırılması ele alınmıştır. Festivaller sayesinde o bölgeye ait yerel mutfak marka değerinin destinasyon imajı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda gerçekleştirilen festivallerde yerel mutfağın mekânsal bağlılık üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

1.1. Festival Kavramı

Festivaller; tarihi, dini, sosyo-kültürel veya doğal yönleri dayanan resmi bir programa sahip “temalı, halka açık kutlamalar”dır (Getz ve Page, 2016: 594). Belirli bir yerde ve zamanda insanlar tarafından belirli bir temada hazırlanan ve insanları karşılıklı ve doğrudan bir araya getiren etkinliklerdir (Lyck vd., 2012: 11). Türk Dil Kurumu’nun (TDK) sözlüğüne göre festival için üç farklı tanım bulunmaktadır. Festivalin, Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre tanımlarından biri ise “yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Festivaller, toplumlar arasında yakınlaşmayı sağlarken aynı zamanda festivalin gerçekleştiği bölgenin tanıtımını da yapmaktadır. Festivaller, uzun yıllardan beri toplumsal bir ritüel ve toplanma olarak tasarlanan önemli kültürel uygulamalardır (Quinn, 2009: 5). Festival kavramı Latince “festus” kelimesinden türetilmiştir. Festus kelimesi bayram anlamına gelmektedir. Festivaller ve etkinlikler, kültürü korumak ve kutlamak aynı zamanda toplumların birleşmelerini kolaylaştırmak için bir araç sağlamaktadır. Genel tanımıyla festival “tema ve/veya halk kutlamasıdır” (Getz, Andersson ve Carlsen, 2010: 30). Festivaller yerli halk ile ziyaretçiler arasında sosyal uyumu artırırken diğer yandan da yerel halka festival için yaptığı yatırımlardan gelir elde etme imkanını sağlamaktadır (Rao, 2001: 76). Festivaller; tarihsel süreklilikle yakından ilişkili olmasıyla birlikte toplumların tanınması, dünya görüşü ve sosyal kimliğin var olmasını sağlayan toplumsal temalı etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Tassiopoulos, 2005: 13). Bir

festivalin düzenlenme nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Weaver ve Robinson, 1989: 7);

- Yerel halkın gururunu arttırmak,
- Yerel halkın özel olduğunu hissettirmek,
- Destinasyonun imajını geliştirmek ve korumak,
- Yerel halkın ve ziyaretçilerin kültürel becerilerini ve yeteneklerini keşfetmeleri için fırsat sağlamak ve ortam oluşturmak,
- Projeler için gelir ve kaynak sağlamak,
- Bir insanı, önemli bir tarihi ya da olayı onurlandırmaktır.

Festivaller kültür, sanat ve dinsel nedenler gibi çeşitli amaçlarla belirli bir destinasyonda ve zamanda bireylerin aktif rol oynadığı etkinliklerdir (Albayrak, 2013: 77). Festivalin tanımı diğer etkinlik tanımlarıyla kıyaslandığında halk ve kutlama odaklı bir etkinlik olduğu görülmektedir (Karagöz, 2006: 24). Alanyazından elde edilen tanımlamalar dikkate alındığında festivaller toplumlar arasında sosyal bağları güçlendiren ve kültürel bütünleşmeyi sağlayan etkinliklerdir. Festivallerin temaları, amaçları, hitap ettiği hedef kitle gibi unsurların farklılıklarından dolayı alanyazında çok fazla tanım bulunmaktadır. Araştırmacıların festivallere toplumsal, kültürel ve ekonomik olarak farklı boyutlardan incelediklerinden dolayı festival tanımlarında ifade birliğinin olmamasına neden olmaktadır (Şengül ve Genç, 2016: 80).

1.1.1. Festivallerin Tarihsel Süreci

Sanatsal, kültürel ve sosyal açıdan yakınlaşma sağlamak amacıyla düzenlenen festivallerin tarihi eski çağ dönemine kadar uzandığı öngörülmektedir. Festivaller, toplumsal bütünleşmeye ve kaynaşmaya zemin hazırladığı için antropoloji biliminde yıllardır araştırılmaya devam eden bir kavramdır (Frost, 2016: 571). Diğer sanatsal etkinliklerde olduğu gibi festivallerin de meydana gelme biçimi dinsel nedenlere dayanmaktadır. Eski çağ toplumlarında her yıl belirli günlerde dinsel ritüeller düzenlenmekteydi. Dini ritüellerin belirli günlerde düzenlenmesiyle birlikte geleneksel hale gelmiştir ve nesillerden nesillere aktarılmasını sağlamıştır. Bu dinsel ritüellerin festival haline dönmesi ise Eski Yunan Uygarlığına kadar uzanmaktadır. Eski Yunan'da festivaller, halkın eğlenmesi ve şarap tanrısı Dionysos'u anmak için düzenlenmiştir. Bu festivallerde müzik, tiyatro ve dans gösterileri gibi etkinliklerin yer aldığı bilinmektedir

(Atak, 2009: 37). M.Ö 566'dan M.S 3. yüzyıla kadar Eski Yunan'da Athena adına da dört yılda bir olması suretiyle kültürel etkinlikler ve dini törenler düzenlenmiştir (Shear, 2001: 3).

Medeniyetin Mezopotamya'da gelişmesiyle birlikte duvarlarda Tanrı Ra adına düzenlenen bir dini festivale ait çizimler bulunduğu ve bu hiyeroglifler ilk festival kalıntlarına örnek olarak gösterilmektedir (Marmara Life, 2018). Rönesans hareketlerinden sonra Aydınlanma Çağı başlamıştır. Aydınlanma Çağı'nın başlamasıyla birlikte dinsel olgular önemini yitirmeye başlamış ve dinsel unsurlar dışında festivaller gerçekleştirilmiştir. Avrupa'da 18. yüzyılda düzenlenen ilk din dışı festival Haendal adına düzenlenen ve ilk müzik festivali olan "Londra Festivali'dir (Atak, 2009: 37). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra fazla sayıda yeni festival örnekleri ortaya çıkmış ve uluslararası bir boyut kazanmıştır (Atak, 2009: 38; Cudny, 2014: 640). 1950'li yıllardan sonra ise turizm, sanat ve ürün tanıtma amaçlı düzenlenen festivaller artmaya başlamıştır (Atak, 2009: 38).

Türkiye'de ilk festival, 1931'de İkinci Balkan Konferansı kapsamında düzenlenen Balkan Oyunları Festivali olmuştur. Türkiye'nin ilk tiyatro festivali ise 1959 yılında Antalya Devlet Tiyatrosu tarafından gerçekleştirilmiştir (Penpece, 2014: 197). Türkiye'de 2021 yılının üçüncü çeyreğinde gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlere katılan ziyaretçi sayısı 7 milyondur (TÜİK, 2021). Festivaller zaman içinde geliştikçe birçok yeni tema ortaya çıkmıştır ve daha turizm odaklı hale gelmişlerdir. Şekil 1'de festivallerin coğrafi ve tarihsel bağlamsal çerçevesi ve tipolojisi yer almaktadır (Ma ve Lew, 2012: 16).

Şekil 1: Festivallerin Coğrafi ve Tarihsel Bağlamsal Çerçevesi ve Tipolojisi



Kaynak: Ma ve Lew, 2012: 16

Şekil 1’de yer alan coğrafi ve tarihsel tipoloji, dört festival türünü tanımlar ve bu dört festival türünün karşılaştığı turizm planlaması ve kalkınma zorluklarını belirleyen bir çerçeve sağlamaktadır. Geleneğe dayanan bir kutlama aynı zamanda bağlantılı bir şekilde kutlamanın gerçekleştiği coğrafya da dayanmaktadır. Yerel Miras Festivalleri, yerel kimlik ve özgünlük ile değerlendirilmektedir. Yerel Modern Festivaller ise günümüzde yerel halk yaşamı kutlamak için yeni yöntemler oluşturmaktadır. Ulusal Miras Festivallerin geleneksel bir kimliğe sahiplerdir fakat belirli bir bölgeye bağlı olmadıkları için tam olarak özgün bir değere sahip olmadıkları bilinmektedir. Yerellik ve geleneksellik ile en az ilişkiye sahip olan Küresel (Uluslararası) Modern Festivaller ise ticari unsurlar tarafından yönlendirilme eğilimindedir. Bu festivallerin temel amacı eğlence olduğundan dolayı ticari faaliyetler göz önüne alınmaktadır (Ma ve Lew, 2012: 16). Tarihsel süreçte festivaller yaşam kalitesinin düşük olduğu zamanlarda lüks etkinlikler olduğu için düzenlenen yerel ve uluslararası festivallere daha az katılım olduğu bilinmektedir. Günümüzün modern dünyasında hayat standartlarının değişmesi ve artması ile düzenlenen festivaller ve katılım sayısı oldukça artmıştır.

1.1.2. Festivallerin Sınıflandırılması

Dünya üzerinde birçok farklı temaya sahip sosyal, ekonomik ve kültürel festivaller düzenlenmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir (Atak, 2009: 40).

Festivaller hakkında ilk sınıflandırmayı temalarına göre 1984 yılında Wasserman yapmıştır. Wasserman bu sınıflandırmayı Amerika ve Kanada ‘da hazırlanan festival ve fuar rehberi olan Festival Sourcebook’ta, festivalleri 18 farklı genel kategoriye ayırmıştır (Tokay Argan ve Yüncü, 2015: 21). Festivallerin içeriğine dair farklılık ve çeşitlilik gösteren temalara sahip olduğu için birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır.

O’Sullivan ve Marion (2002: 331) festivalleri “Küçük Ölçekli, Turist Çekme Odaklı ve Büyük Ölçekli” şeklinde üç genel kategoriye Tablo 1’deki gibi sınıflandırmıştır.

Tablo 1. Festivallerin Belli Ölçütlere Göre Sınıflandırılması

Kriter	1.Küçük Ölçekli Festivaller	2.Turist Çekme Odaklı Festivaller	3.Büyük Ölçekli Festivaller (Ses Getiren)
Katılımcı Sayısı	Düşük	Orta	Büyük
Etkinlik Alanı	Kırsal/Yarı Kırsal	Kent ve Çevresi	Büyük Şehirler/Kentler
Tema	Sanat/Kültür/Eğlence	Sanat/Kültür/Eğlence	Sanat/Kültür/Eğlence
Düzenleyen Kurum/Kişi	Toplum (Kamu veya Özel Sektör Destekli Olarak)	Yerel Otoriteler	Kamu/Özel Kuruluşlar/Gönüllüler
Yöneten Grup	Gönüllüler	Yerel Otoriteler	Ortaklıklar
Temel Amaç	Yerel halk ve ziyaretçiler için kültüre ve eğlence temelli amaçlar	Turizm aracılığıyla ekonomik gelişme	Ortaklar için ekonomik gelişme, yerel halk ve ziyaretçiler için kültürel ve eğlence temelli amaçlar

Kaynak: O’Sullivan ve Marion, 2002: 331

Birinci festival türü olan küçük ölçekli festivaller, yerel halka yöneliktir. Yerel değerleri korumak ve yerel halkın eğlenmesini sağlamak amacıyla gönüllüler tarafından yürütülen festivallerdir. İkinci festival türü turist çekme odaklı festivaller, yerel ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için ziyaretçileri çekmeyi amaçlayan festivallerdir. Üçüncü festival türü büyük ölçekli festivaller ise belirli bir coğrafi alan üzerinde birçok ilgili etkinliğin gerçekleşmesini teşvik eden bir pazarlama aracıdır. Bu üç festival türü ortak olarak sanat, kültür ve eğlence temalarını paylaşmaktadır.

Wilson ve Udall (1982: 4) ise festivalleri, katılımcılar ve festivali oluşturanlar arasında sınıflandırmıştır. Yerel festivaller, gelişmiş yerel festivaller, ticarileşmiş

festivaller, tek kültürlü festivaller ve çok kültürlü festivaller olmak üzere beş kategoriye Tablo 2’deki gibi sınıflandırılmıştır.

Tablo 2. Festivallerin İzleyiciler Açısından Sınıflandırılması

Yerel Festivaller	Belli bir kültüre ait olan etkinliklerdir. Festivaller, destinasyon kültürüne yönlendirilmiş ve bu kültürün üyeleri tarafından kontrol edilmektedir.
Gelişmiş Yerel Festivaller	Yerel festivallerden ayıran nokta kültürel öğeleri bilinçli bir şekilde destinasyon dışından gelen ziyaretçilere adapte etmeye çalışmasıdır.
Ticarileşmiş Festivaller	Halk kutlamalarının ticari tutundurma faaliyetlerinin etkileriyle birlikte, bu hareket temel olarak halk kültürünün desteğini yitirene dek popüler kültür olarak kabul edilmektedir.
Tek Kültürlü Festivaller (Toplumsal Olmayan)	Mevcut kültürün dışından, yabancı kişiler tarafından organize edilir ve kültürün üyeleri tarafından destek görmez ve o kültürün üyelerini seyirci/katılımcı olarak görme çabası yoktur.
Çok Kültürlü Festivaller	Birçok kültürün kültürel materyallerini temsil eden festivallerdir. Seyirciler sunulan kültürün üyeleri olma eğilimindedirler.

Kaynak: Wilson ve Udall, 1982: 4

Yongseok (2004) yaptığı çalışmada, Wilson ve Udall’ın sınıflandırması üzerinden toplumsal katılım düzeyine göre değerlendirmiştir. Yongseok (2004) festivalleri;

- Düşük düzeyde toplumsal katılım
- Orta düzeyde toplumsal katılım
- Yüksek düzeyde toplumsal katılım olarak sınıflandırmaktadır (Wilson ve Udall, 1982: 4).

Başka bir yapılan festival sınıflandırılması ise “büyüklüklerine göre festivaller, konusuna göre festivaller ve alanına göre festivaller” olmak üzere üç ana başlık şeklinde yapılmıştır. Festivaller hitap ettiği kitlenin büyüklüğüne göre yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Konusuna göre festivaller, sanat ve kültür festivalleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Alanına göre festivaller ise tek alanlı ve çok alanlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Atak, 2009: 40, Keskin, 2018: 8).

20. yüzyıl ile 21. yüzyılı kıyasladığımızda, festivallerin öneminin arttığından dolayı günümüzde daha fazla tema türlerinin ortaya çıkmış olduğu gözlemlenmektedir. Festivaller içeriği bakımından birçok tema türü kapsadığı için yapılan tüm kutlamalar mevsimlik festivaller, dini festivaller, sınırlı katılımlı festivaller, resmi festivaller ve takvimsel festivaller olarak kategorileştirilmektedir (İmirgi, 2005: 34). Festivalin farklı

karakteristik özelliklere sahip olmasından dolayı araştırma amaçlarına göre birçok farklı festival sınıflandırılması bulunmaktadır. Bu yüzden festivallerin tam olarak belirli bir sınıflandırılması bulunmamasıyla birlikte araştırmacılar tarafından festivaller temasına, büyüklüğüne ve hitap ettiği kitleye göre sınıflandırılmaktadır.

1.1.3. Festivallerin Etkileri

Festivaller, ziyaretçilerin deneyimlerini ve destinasyonların turistik ürünlerini zenginleştiren kültürel turizm etkinliklerinin tipik bir örneğidir. Birçok festival kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, sosyal ve kültürel politikaları izleyen destinasyon pazarlaması dahilinde turizm ve ekonomik kalkınma ile bağlantılı devlet kurumları tarafından düzenlenmektedir. 21. yüzyıldan itibaren festival türlerinin ve sayısının artmasıyla birlikte düzenlendiği konuma göre sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel ve politik etkiler bırakmasından dolayı değişimin tetikleyici unsuru olabilmektedir. Festivaller aracılığıyla ekonomik kalkınmanın yanında toplumsal değişim de sağlanmış ve farklı kültürlerin birbirleriyle temas halinde olmasına aracılık etmiştir (Atak vd., 2017: 1400). Festivallerin ziyaretçiler ve yerel halk üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Festivallerin Etkileri

Etki Alanı	Olumlu Etkileri	Olumsuz Etkileri
Sosyo-Kültürel Etkileri	<ul style="list-style-type: none"> • Paylaşılan ortak deneyimler • Geleneklerin güçlendirilmesi • Toplumsal gururun artması • Toplumsal katılımın artması • Yeni fikirlerin tanıtılması • Kültürel bakış açılarının genişletilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Yerel halkın yabancılaşması • Yerel halkın yanlış yönlendirilmesi • Olumsuz toplumsal imajın oluşması • Olumsuz davranışlar • Kamu malına zarar verilmesi • Yerel halkın sosyal yapısının değişmesi • Rahatsızlık duyulması
Fiziksel/Çevresel Etkileri	<ul style="list-style-type: none"> • Çevrenin vitrinlenmesi • Uygulanabilir en iyi modellerin sunulması • Çevre bilincinin arttırılması • Alt yapı sisteminin miras olarak kalması • Ulaşım ve iletişim sistemlerinin geliştirilmesi • Kentsel dönüşüm 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevrenin zarar görmesi • Kirlilik • Kültürel mirasın zarar görmesi • Gürültü kirliliği • Trafik sorunu
Politik Etkileri	<ul style="list-style-type: none"> • Uluslararası prestij • Gelişmiş profil • Yatırımların tanıtılması • Karşılıklı sosyal destek • Yönetimsel beceri gelişimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Faaliyetin başarısızlık riski • Fonların yanlış dağıtılması • Sahiplik ve kontrol de sorumsuzluk • İdeolojilerin yasallaştırılması
Ekonomik Etkileri	<ul style="list-style-type: none"> • Destinasyonun tanıtımı ve talep artışı • Ziyaretçi kalış süresinin uzatılması • Düşük sezonda ziyaretçi çekmesi • Turizmi çeşitlendirmesi • Gelir artışı • Vergi geliri artışı • İstihdam oluşturma 	<ul style="list-style-type: none"> • Toplumda turizme tepki oluşması • Orijinalliğin kaybolması • İmajın zarar görmesi • Çıkar gruplarının suistimali • Fiyatların daha fazla artması • Fırsat maliyeti

Kaynak: Donnel vd., 1998: 20-21

Tablo 3 incelendiğinde bir festivale ev sahipliği yapan toplumun üzerinde sosyo-kültürel etkiler yaşam kalitesini ve biçimini olumlu yönde etkilerken o toplumun kimliğini değiştirebilmektedir. Festivaller yerel halkın sosyal ve kültürel yaşamını canlandırmaktadır. Festivallerin bir diğer olumlu etkileri ise bölgesel istihdamın artmasını ve uluslararası saygınlığın kazanılmasını sağlamaktadır. Festivallerin olumsuz etkileri ise sosyal yapının bozulması, turizmin olumlu imajını zedelemesi, çevreyi kirletmesi, festivalin orijinalliğinin kaybolmasıdır.

1.1.3.1. Festivallerin Sosyo-Kültürel Etkileri

Festivallerin temel özellikleri olan toplum ve kültürler arası etkileşimi sağlamasından dolayı topluluklar üzerinde çeşitli sosyo-kültürel etkiler çıkarabilmektedir. Bu sosyo-kültürel etkiler olumlu, olumsuz veya tartışmalı sonuçların bir kombinasyonu olabilmektedir. Festivallerden kaynaklanan sosyal etkiler, insanların yaşamlarını nasıl yaşadıklarını ilişkin dönüşümlerdir. Yerel halkın, katılımcıları ve festivali düzenleyen paydaşların yaşam kalitelerindeki değişikliklerdir. Kültürel etkiler ise bireylerin kendileri ve toplumları hakkındaki bilgilerini yönlendiren norm, değer ve inançlardaki değişiklikler olarak bilinmektedir (Gordillo, 2015: 13). Festivallerin toplum kimliği üzerindeki etkileri, kültür bilincini pekiştirmektedir. Yerel festivallerin sosyal etkileri, genel olarak ekonomik etkilere kıyasla daha soyut olarak değerlendirilmektedir (Yozukmaz vd., 2020: 241).

Festivallere ev sahipliği yapan toplum turizm bağlamında yerel halk ve ziyaretçiler arasında festivallerde gerçekleştirilen faaliyetlerden dolayı çeşitli sosyo-kültürel sonuçlar meydana gelmektedir. Festivallerin sosyo-kültürel etkilerinin potansiyel boyutunu anlamak için sosyal, ekonomik, politik ve çevresel olarak çok boyutlu bir yaklaşım gereklidir (Sharpley ve Stone, 2011: 351). Bir topluluktaki bireylerin sahip olduğu değerler ve inançlar bir bütün halde bağlantılıdır ve insanların tutumlarını ve festivallerde belirli durumlarda hareket etme biçimlerini şekillendirmektedir.

Festivaller turizm kapsamında ziyaretçileri festivalin düzenlendiği destinasyona çekerek sosyal bir bağlılık oluşturmaktadır. Özellikle ulusal ve uluslararası kapsamındaki festivaller, ulusal gurur etkisi yaratabilir ve o bölgenin geleneklerini ve kültürlerini paylaşabilmektedir. Sosyo-kültürel etkisi olan festivallerin yerel halk üzerindeki önemli faydaları şu şekilde açıklanmaktadır (Karagöz, 2006: 25):

- Yerel halkın kendilerini ifade etmelerini sağlayarak becerilerini keşfetmeleri, geliştirmeleri ve sergilemeleri için fırsat sağlamaktadır.
- Müzik, sanat, tiyatro, el sanatları ve spordaki yeni fikirler için zemin hazırlamaktadır.
- Bölgenin kültürel ve eğlence olanaklarını yaygınlaştırırken, toplumun heyecanını ve gururunu arttırmaktadır.
- Etrafındaki destinasyonlara seyahati teşvik etmektedir. Böylece bölgesel eşitsizliklerin ortadan kalkmasına ve toplumsal kalkınmaya yardımcı olmaktadır.

Festivallerin olumsuz sosyo-kültürel etkileri ise yerel halkın geleneklerinin ve kültürlerinin bozulmasında bir tehdit olarak görülmektedir. Gelenekler, toplumdaki önemini yitirebilmekte veya kaybedebilmektedir. Bu tehditler sonucunda yerli halkın göçü ve yaşam kalitesinde dengesizlikler meydana gelmektedir. Hayatın monotonlaşması, trafik ve gürültü kirliliğinin artması ile daha sakin destinasyonlarda düzenlenen yerel festivallerden dolayı daha fazla göç almasına neden olmaktadır. Alınan bu göçler nedeniyle yerel halkın yabancılaşmasına ve sosyal yapının bozulmasına neden olmaktadır. Yerel halkın festivallere destek vermemesiyle birlikte festivallerin devamlılığı, nesillerden nesillere aktarılması sağlanamama söz konusudur. Yerel halkın festivallere katılımının sağlanmasıyla olumsuz sosyo-kültürel etkinliklerin en aza indirgenmesi sağlanmaktadır (Brunt ve Courtney, 1999: 494). Yerel halkın festivallere olan desteğinin sağlanması gerekmektedir.

1.1.3.2. Festivallerin Fiziksel/Çevresel Etkileri

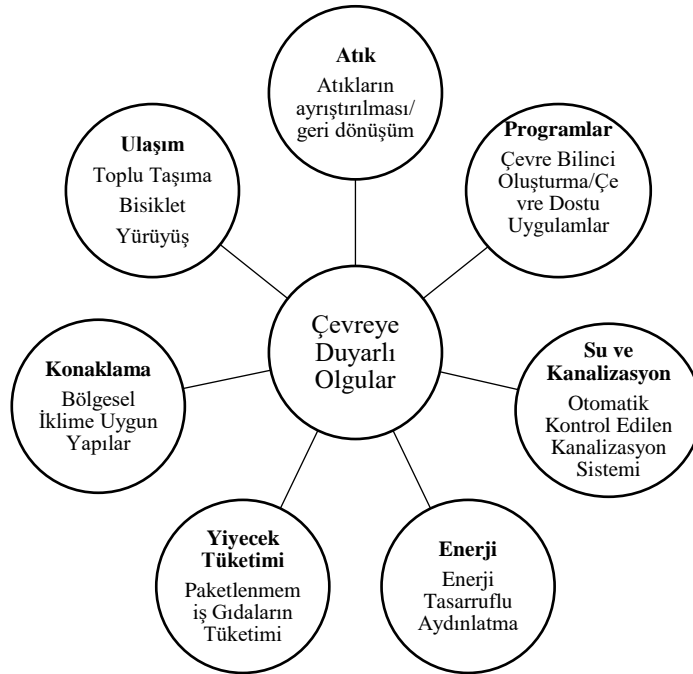
21.yüzyılda düzenlenen festivallerin sayısı önceki yıllara göre gerçekleştirilen festivallerin sayısına göre daha fazla artış olduğu bilinmektedir. Festivallerin sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak katılımcı sayısı da artmıştır. Gelecek yıllarda bu sayıların daha da artacağı öngörülmektedir. Festivallerin düzenlendiği destinasyonlarda doğrudan veya dolaylı olarak olumlu ve olumsuz bazı çevresel etkiler oluşmaktadır. Festivaller sayesinde yerli halkın, katılımcıların ve organizatörlerin çevre bilinci artmaktadır. Festival boyunca konaklama, yeme-içme gibi faaliyetlerden dolayı alt yapı, ulaşım ve iletişim sistemleri geliştirilmiştir. Festivallere katılım sayısının artmasından dolayı bazı olumsuz çevresel etkiler meydana gelmektedir.

Yüzbinlerce insanı belirli bir zamanda ve mekânda bir araya getirerek çevreye baskı oluşturduğu için önemli ölçüde zarar vermektedir. Festivaller çevreye zarar verirse ekosistemi, flora ve faunayı korumak hem maliyetli olabilirken hem de uzun zaman alabilmektedir. 2000'li yıllarda sürdürülebilirlik kavramının farkındalığı artmıştır. Festivallerin çevresel sürdürülebilirliklerinin nasıl artırılabilirliğini anlamak için çevresel etkileri değerlendirmek önemlidir (Larasti, 2019: 57). Festivalin çevresel etkisini anlamak için sürdürülebilirlik kapsamında enerji kullanımını, su tüketimini ve geri dönüştürülen atıkların değerlendirilmesi örnek olarak gösterilmektedir.

Etkinliklerin ve festivallerin günümüzde daha fazla düzenlenmesiyle birlikte çevreye karşı olan sorumluluklar artmıştır. 2012 yılında Londra Olimpiyatları'nın

gerçekleşmesinden sonra Uluslararası Standartlar Örgütü tarafından “ISO 20121: Sürdürülebilir Etkinlik Yönetimi” standartları oluşturulmuştur. ISO 20121, daha sürdürülebilir etkinliklerin düzenlenmesi için olumsuz sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Geri dönüşüm, sürdürülebilir bir gıda stratejisi oluşturma, sağlıklı yaşamı teşvik etme ve istihdam oluşturma gibi sürdürülebilirlik konularında önemli stratejiler oluşturmaktadır (ISO, 2021). Daha olumlu çevresel etkilere sahip olabilmek için festival organizasyonunda sürdürülebilir planlama ve gelişim ilkeleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu ilkeler çevreye duyarlı festivallerin önemli hizmetleri olarak Şekil 2’ de gösterilmektedir.

Şekil 2: Çevreye Duyarlı Festivallerin Önemli Hizmetleri



Kaynak: David, 2009: 108

İlgili şekil incelendiğinde festivallerin sürdürülebilirlik çerçevesinde çevreye duyarlı olması gereken önemli hizmetleri kapsamaktadır. Festivallerin çevresel etkilerinden olumlu sonuçlar alabilmek için çevreye duyarlı hizmetlerin dikkate alınması gereken ilkeler şunlardır (David, 2009: 108):

- Doğal, sosyal ve kültürel kaynakların kontrollü bir şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir.

- Aşırı tüketimin kısıtlanması ve atık miktarının azaltılması ile ilgili stratejiler uzun vadeli olarak çevresel zararların geçebilmekte ve turizm gelişimini ve sürdürülebilirliğini etkilemektedir.
- Sürdürülebilir etkinlik yönetiminin gelecekte festivallerin doğal, sosyal ve kültürel çeşitliliğin korunmasını, olumsuz etkilerin azaltılmasını sağlamalıdır.
- Festivalleri uzun vadeli ve ulusal, bölgesel ve yerel stratejilerle bütünleştirmek için çevresel etkileri temel alan planlar yapılmalıdır.

Bir festivalin organizasyonu ve performansı genelinde ortaya çıkan çevresel etkiler festivallerle bağlantılı faaliyetler sırasında hissedilebilmektedir. Festivaller ve etkinlikler sınırlı olan enerji, gıda ve diğer hammaddeler gibi yerel kaynaklar üzerinde baskı oluşturmaktadır. Yerel kaynaklar üzerinde bu baskıların azaltılması için, ambalajlı gıdaların paketlerinin ayrıştırılması, yöresel yemeklerin tercih edilmesine teşvik edilmesi, ulaşımda yürüme, bisikletin kullanılması ve konaklama tesislerinde enerjinin tasarruflu kullanılması gerekmektedir.

1.1.3.3. Festivallerin Politik Etkileri

Herhangi bir festivalin düzenlenmesinde hükümetin izlediği politikaların önemli bir rolü vardır. Politikaların festivalleri planlamadan ve düzenlemeden önce dikkate alınması gerekmektedir. Bu politikalar yerel halkın duyacağı rahatsızlık, çevre kirliliği vb. olumsuz etkileri içeren önemli stratejileri içermektedir. Yerel kurum ve kuruluşlar festivalleri endüstri ve ekonomik kalkınma için bir platform olarak daha fazla kullanmaktadır. Festivalin gerçekleştiği destinasyona ekonomik etkiler getirmektedir. Politikacılar festivallerin medyada yer alması, ziyaretçileri teşvik etmesi ve iş fırsatlarını artırmasıyla birlikte destinasyonların profillerini yükseltme yeteneğini fark etmektedir. Festivaller alternatif yaşam tarzlarını ve uygulamalarını denemeye ortam hazırladıkları için dolaylı veya doğrudan olarak politika ile ilgili olabilmektedir. Olimpiyat oyunları, uluslararası film ve müzik festivalleri gibi uluslararası etkinliklerin sonucunda bir turizm destinasyonu veya bölgesinin imajını güçlendirmesi gibi olumlu politik etkiler sağlamaktadır (Arcodia ve Whitford, 2007: 9).

Uluslararası festivaller dışında yerel, bölgesel ve ulusal festivallerde yerli halk, ziyaretçiler ve paydaşlar üzerinde politik etkiler bırakmaktadır. Destinasyona yapılan yatırımların tanıtılmasına ve özel sektörün, sivil toplum kuruluşlarının da destinasyona yatırım yapmalarına fırsat vermektedir. Ülke içinde turizmin gelişmediği bölgelerde

festivaller sayesinde yapılan yatırımlardan dolayı turizm talebini artırmaya yardımcı olmaktadır. Yatırım fonlarının yanlış dağıtılması, festivallerin beklenenden daha az ilgi görmesi, kontrollerin sorumsuz bir şekilde gerçekleşmesi gibi birçok nedenler olumsuz politik etkilere örnek olarak gösterilmektedir.

1.1.3.4. Festivallerin Ekonomik Etkileri

Festivaller, turizmin gelişimi için ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bir destinasyonda düzenlenen festivalde gelir, istihdam yaratma ve döviz kazancı elde etme şeklinde çeşitli yollarla toplum üzerinde etki bırakmaktadır. Uluslararası turist harcamaları ev sahibi ülkeden yapılan bir ihracat olarak görülürken, yurtiçinde düzenlenen festivaller ev sahibi bölgeden diğer yerel bölgelere yapılan bir ihracat olarak görülebilmektedir (Etiosa, 2012: 33). Festival için ayrılan bütçenin o destinasyon için yeterli olup olmayacağı, günün sonunda festivalin kâr veya zararla sonuçlanacağı, organizatörler ve yerel topluluklar için endişe kaynağı olabilmektedir.

Turistler özellikle yabancı turistler tarafından seyahat, konaklama, ürün ve hizmetler için festivallerde yapılan harcamalar turizm gelirinin toplam gelirin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Festivaller yerel toplumun uzmanlıklarını sergilemeleri, yatırımcıları çekmeleri ve yeni iş olanaklarını teşvik etmektedir. Festivaller artık uluslararası birçok ülkede, bölgede ve şehirlerde düzenlenmektedir. Genel olarak festivallerin oluşturulacakları varsayılan ürün ve hizmetlere yönelik talepteki net artış yoluyla ekonomik faaliyetlere yol oluşturmaktadır. Festivaller yerel ekonomiyi olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir (Hertanu ve Boitor, 2012: 27):

- Turistlerin ve festivallere katılan ziyaretçilerin konaklama, yeme-içme, hediyelik eşya vb. faaliyetlerden elde edilen gelirler sayesinde yerel ekonominin gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- Turizm açısından festivaller mevsimselliği azaltabilir, turistlerin kalış sürelerini uzatabilir ve turizm alt yapı olanakları artırabilmektedir.
- Festival için yapılan yatırım fonlarının yanlış harcanması sonucunda destinasyon imajını zedeleyen olumsuz ekonomik etkilere sebep olmaktadır.

Hükümetler, festivalleri ekonomik kalkınmayı artırmanın bir yolu olarak kullanmaktadırlar. Gelen ziyaretçilerin harcamalarından yüksek bir yatırım getirisi beklemektedirler. Festivaller turizm hareketlerinin en fazla yaygınlaştığı etkinliklerdir. Destinasyonlara önemli ölçüde gelir getirirken ülkelere döviz kazandırmaktadır. Bir

festivalin ekonomik etkisi, festival sonucunda destinasyonun ekonomisinde meydana gelen belirli değişimler tanımlanmaktadır (Kızılırmak, 2006: 184). Festivaller aracılığıyla o yöreye ait el sanatları, yemekleri, dansları gibi yöresel unsurlar tanıtımı yapılmaktadır. Bu tanıtımlar sonucunda hem maneviyat hissi yaşatırken hem de yerel halka maddi gelir sağlamaktadır. Yerel işletmelerin daha fazla gelir elde etmesi ile mevcut personelin dışında yeni personellerin istihdam edilmesini ve yeni yerel işletmelerin açılması öngörülmektedir. Etkinliklerin genel olarak ekonomik etkileri üç farklı kaynaktan ortaya çıkmaktadır (Karagöz, 2006: 42). Bunlar:

- Katılımcılar tarafından yapılan harcamalar,
- Festival için yapılan yatırım harcamaları,
- Organizatörler tarafından yapılan harcamalardır.

Festivallere ev sahipliği yapmanın en önemli sebeplerinden biri ise daha sürdürülebilir yerel ekonomik kalkınma biçimlerini oluşturmaktır. Sürdürülebilir yerel ekonomik kalkınma biçimleri uzun vadeli ve kuşaklar arası eşitliğin dikkate alınmasını içermektedir (O’Sullivan ve Marion, 2002: 331). Festivallerin yapısının bozulmadan nesillerden nesillere aktarılması sayesinde yerel ekonominin sürdürülmesini sağlamaktadır. Yerel yönetimler ve paydaşlar festivallerin sadece ekonomik etkilerinin üzerinde durmamalıdır. Sosyo-kültürel, çevresel, politik ve ekonomik etkileri arasında denge kurulması gerekmektedir. Örneğin sürdürülebilir yerel ekonomik kalkınma için öncelikle sürdürülebilir bir çevre ve turizm uygulamalarına gerekli girişimler yapılmalıdır.

Festivallerin olumlu ekonomik etkilerinin yanında olumsuz etkileri de yer almaktadır. Festivale katılan yerli ziyaretçiler yöresel bir ürün için normal bir fiyattan satın alırken yabancı turistler ise aynı ürünü daha pahalı bir miktardan satın alabilmektedir. Aynı ürün arasındaki fiyat dengesizlikleri nedeniyle yabancı ziyaretçilerde o destinasyona tekrardan gitmeme veya satın almama dürtüsünü oluşturmaktadır. Çok fazla alım satımı olan yöresel ürünlerde önceki yıllara göre el yapımı yerine fabrikasyon ürünler olduğu bilinmektedir. Destinasyon kültürünün orijinalliğini kaybetmesine neden olmaktadır.

1.2. Yerel Mutfak Kavramı

Turizm endüstrisinin gelişmesiyle kültürel çeşitlilik konusunda farkındalık ve deneyimlere yönelik artışın olduğu bilinmektedir (Gilmore ve Pine, 2007: 355; Okumus vd., 2005: 254). Bireyler belirli bir destinasyona seyahat ederek ve konaklama yaparak o

destinasyonun kültürünü daha yakından tanımaya fırsat bulmaktadır. Seyahat ve turizmin bir bileşeni olan gıda sektörüne hükümetler tarafından yapılan harcamanın boyutu önemli olmaktadır (Hall ve Sharples, 2003: 1). Destinasyon adına düzenlenen etkinlikler ve festivaller kapsamında el sanatları, yöresel yemekler ve günümüzde sayısı daha az olan meslekler (zanaatkarlar) tanıtılmaktadır. Özellikle yöresel yemekler adına çok fazla sayıda etkinlikler, festivaller ve fuarlar düzenlenmektedir.

Mutfak kültürü, bir destinasyonun gelenekler çerçevesinde yemek tarifleri, pişirme teknikleri, mutfak eşyaları ve yemeğe özgü hikayelerini kapsamaktadır (World Food Travel Association, 2021). Yöresel yemekler, özel günlerde, kutlamalarda daha çok tüketilen belirli bir bölgede gelenek haline gelmiş ve halk tarafından diğer yemeklere göre üstün tutulan yemeklerdir (Hatipoğlu vd., 2012: 7). Orijinal yapısı bozulmamış kültürlerde yöresel yiyecekler nesillerden nesillere aktarılarak günümüze kadar uzanmaktadır. Yerel mutfak kavramı, yöre halkı tarafından özel bir günü anmak veya kutlamak amacıyla ürünlerin birleştirilerek yöre halkının kendilerine özgü tekniklerle pişirmesi ve sunması olarak tanımlanabilir (Şengül ve Türkay, 2016: 65). Seyahatlerin artmasıyla birlikte diğer kültürlerden etkilendiği yemekleri bireyler ait oldukları kültürlere de aktarabilmektedir. Başka bir kültürden diğer kültüre aktarılan yemekler o topluma ait yöresel yemek olarak özdeşleşmemektedir. Yöresel bir yemeğin yapımı için ürünlerin diğer bölgelerden alınsa bile mutlaka o yöreye özgü tekniklerle pişirilmesi ve yerel kimliğe sahip olması gerekmektedir (Kim vd., 2009: 424). Yöresel mutfakların ortaya çıkmasında yöreye özgü yiyecek, içecek ürünleri, dini ve milli etkiler, tarihsel birikim, gelenek ve görenek gibi birçok etkili faktörler bulunmaktadır (Şengül ve Türkay, 2015: 600-601).

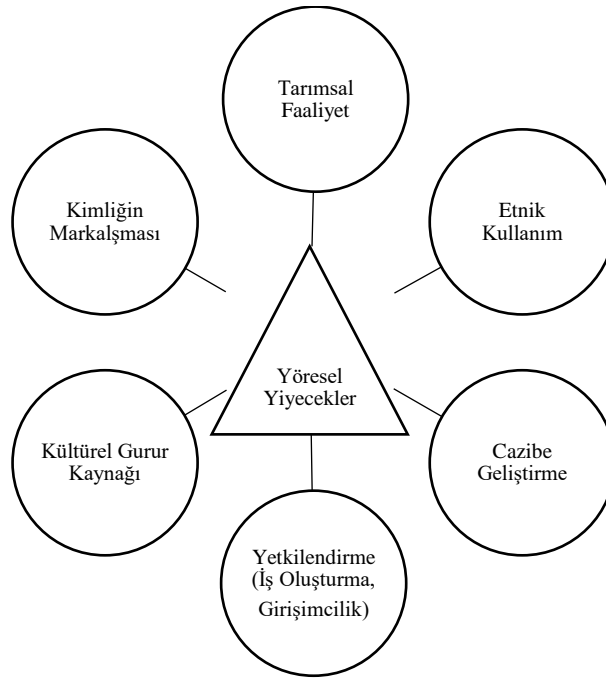
Turizm alanında yerel mutfak kültürü kavramı, kültür turizmi açısından içerisinde yer alan ürünler ve yörenin kendi geleneklerine göre pişirilmesi ve sunulması ile soyut kültür mirası olarak değerlendirilmektedir (Bilgin, 2018: 12). Turistler genellikle yeni mutfak deneyimleri arayışı içindedirler. Turistler destinasyonda aşına olmadıkları yöresel yemekler ve ürünler değil aynı zamanda tamamen yabancı bir mutfakla karşı karşıya kalmaktadır. Yöresel yiyecek ve içecek temalı etkinliklere katılan turistlerin özgün bir deneyimi tecrübe etmeleri sayesinde destinasyonun imajını güçlendirmektedir. Yöresel yiyecek ve içecek ön planda olan destinasyonlar turistik bir destinasyon olma eğilimindedirler (Kivela ve Crofts, 2006: 357). Turistik hareketler kapsamında yöresel yiyeceklerin satın alınması, yakınındaki kişilere tavsiye edilmesi ekonomik kalkınmayı

sağlamaktadır. Bölgesel ekonomik kalkınma için yöresel gıda ve turizm ilişkileri sadece tüketime, turistlerin satın alımına bağlı değildir. Yöresel yemeklerde kullanılan ürünlerin o bölgede yetiştirilmesi ithal edilmemesi turistlere özgün bir deneyim yaşatacağından dolayı bölgesel ekonomik kalkınmayı desteklemektedir (Nummedal ve Hall, 2006: 2).

İlk yemek tarifleri M.Ö. 1.yy ile M.S. 3. yy arasında yaşayan Latin Apiciuslar tarafından ortaya çıktığı bilinmektedir (Dilsiz, 2010: 10). Mutfak turizmi kavramı 1998 yılında Lucy Long tarafından ortaya çıkarılmıştır (Horng vd., 2012: 815). Bir turistik destinasyonla ilgili özel veya özgün yemek deneyimlerinde yemek veya mutfağın sunumu ve tüketimi dahil olan fakat sadece bunlarla sınırlı olmayan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Long, 2004: 21). 2001 yılında Erik Wolf'un mutfak turizmi ile ilgili kitap yazmasıyla mutfak turizmi ön plana çıkmıştır. Yemek turizmi bir yere ait olduğunu hissedebilmek için bir destinasyonda yemeği deneyimlemek için yapılan seyahat etme eylemidir. 2012 yılında Dünya Yemek Seyahatleri Birliği (WFTA) mutfak turizmi yerine gastronomi turizmi terimini kullanmaya başlamıştır (World Food Travel Association, 2021).

Yemek turizmi veya gastronomi turizmi hem yiyecek hem de turizm endüstrisinde artan bir ilgi görmektedir. Restoranlar ve destinasyon arasındaki bağlantı bölgesel turizmin başarısında önemli rol oynamaktadır. Turistler farklı mutfak kültürlerini deneyimlemek için seyahat etmeye giderek daha fazla ilgi duyulmaktadır (Ryu ve Han, 2010: 319). Turizm ve yiyecek-içecek işletmeleri turizm endüstrisinin bir parçası olarak tanıtım, gelişme ve pazarlama alanında stratejik planlar oluşturmaktadır (Sparks vd., 2003: 7). Yöresel yiyecek ve içecekler destinasyon imajının geliştirilmesinde önemli bir role sahipken aynı zamanda turistik bir ürün haline gelmiştir (Okumus vd., 2007: 255; Keskin, 2012: 35). Yöresel mutfaklar turizmin, ekonominin sürdürülebilir olmasını, ulaşım ve alt yapının geliştirilmesini sağlarken destinasyon imajının geliştirilmesine katkı sağladığı Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3. Destinasyonun Sürdürülebilir Gelişiminde Yöresel Yiyeceklerin Katkısı



Kaynak: Du Rand vd., 2003: 100

Yöresel yiyeceklerin kullanımı sürdürülebilirliğin çeşitli unsurlarına doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır. Tarımsal faaliyeti ve gıda üretimini teşvik etmekte ve desteklemektedir. İstihdam yaratma ve girişimciliği teşvik etme, destinasyon çekiciliğini artırılması yoluyla destinasyondaki yemek deneyimlerine odaklanarak destinasyonun marka kimliğini güçlendirmektedir (Telfer ve Wall, 1996: 638). Yemek hizmetleri, turizm sektörü için hem sürdürülebilir hem de rekabetçi bir destinasyonun oluşmasına katkı sağlayan istihdam ve gelir üretici olmaktadır. Yöresel mutfaklar turizm için hazırlanan tanıtım unsurlarında mutfak mirasını keşfetmek için önemli bir kaynak olarak yer almaktadır. Yerel ve bölgesel yemekler ziyaretçileri çekmek için güçlü bir çekici unsur ve potansiyele sahip olması birçok destinasyonda önemli bir cazibe merkezi haline getirmektedir (Du Rand vd., 2003: 101). Belirli bir destinasyonda yöresel mutfak potansiyelini geliştirirken, ziyaretçilerin varlığı yerel kültürü olumsuz etkileyebilmektedir. Toplumsal değerlerin değişmesini ve standartların düşmesini önlemek için uygun planlama ve koordinasyonun yapılması gerekmektedir (Nield vd., 2000: 376). Yerel toplulukların ve çevrenin zarar görmesini önlemek için ziyaretçiler ve yerel toplum arasında kontrol ve denge sağlanması önemlidir. Yöresel yemekler yalnızca gelir getirici bir unsur olarak değil aynı zamanda kültürel bir gelişim faaliyeti olarak gastronomi turizminin ve destinasyonun sürdürülebilirliğini devam etmesini sağlamak için önemli ölçüde katkı bulunmalıdır (Du Ra vd., 2003: 101).

1.2.1. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri kavramı hakkında pazarlama uzmanları, akademisyenler tarafından birçok farklı tanımlar oluşturulmuştur. 1980'lerin sonlarında marka değeri, markaların zamanla iş performansını yönlendiren varlıklar olduğu şeklindeki fikir ve düşüncelerin ortaya çıkmasına ve desteklenmesine yardımcı olmuştur. Pazarlamanın nasıl yapıldığı, kimler tarafından yapıldığı ve iş stratejilerinde oynadığı rol hakkındaki algılarını değiştirmiştir. Marka değeri ilk tanımını 1989 yılında Farquhar tarafından yapılmıştır. Bir markanın ürününe sağladığı katma değer olarak tanımlanmıştır (Farquhar, 1989: 24). Marka değeri bir ürün veya hizmet tarafından firma ve firmanın müşterilerine sağlamış olduğu değerden ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1991: 27). Marka farkındalığı ve çağrışımlarının o markanın pazarlanmasına yönelik tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlanabilir (Chandon, 2003: 5). Marka değerini ürün ve hizmete değer kattığı, müşteri memnuniyetini arttırdığı ve sonucunda firmaya birtakım faydalar sağlamaktadır (Horng vd., 2012: 816). Marka ile markasız bir ürünün aynı pazarlama uygulamalarına ve ürün özelliklerine sahip olması durumunda tüketicilerin farklı tepkiler sergilemesi olarak marka değeri ortaya çıkmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001: 1). Bir ürün veya hizmetin marka isminden dolayı pazarlanmasıyla olumlu sonuçların ortaya çıkması ve aynı ürün veya hizmetin bu marka ismine sahip olmaması durumunda ise olumsuz sonuçlara neden olmaktadır (Keller, 1993: 1).

Marka değerini, finansal ve tüketici temelli olarak iki farklı şekilde tanımlayabiliriz. Bir markanın değerinin finansal göstergesiyken tüketici algıları ve sadakatleri ile ilgilidir. Bir markayı diğer markalara tercih eden sadık müşteri profili marka değerine katkı sağlamaktadır. Bir üreticini sunduğu marka değeri ise tüketicilerine duygusal değer, finansal müşterilerine ise rasyonel değer sağlar. Tüketicilere ve finansal müşterilerine sağladığı değer verimliliği artırmaktadır (Gupta vd., 2020: 212). Marka değeri oluşturulurken markanın bilinirliği, kalite ve hizmetle ilgili pozitif çağrışımlar oluşturularak müşteri harcamasını ve sadakatini etkilemektedir. Bir ürün piyasaya girmeden önce şirketler markayı geliştirmek için yatırımlar yapmaktadır. Bu durumda marka değeri hem şirketin prestiji hem de markanın amacı ile bağlantılı olmaktadır.

Marka değeri bir markanın sadece kısa vadeli satışlar oluşturmak için bir yardım değil aynı zamanda organizasyona uzun vadeli değer katacak bir iş stratejisine destek olduğunu göstermektedir. Keller (1993: 5) marka değerinin oluşturulmasında marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki bileşenden oluştuğu fikrini ortaya koymuştur. Marka değerinin

tüketicisiyle ilişkili bileşenlerini beş kategoride gruplanmaktadır (Aaker, 1991: 28).

Bunlar:

- Marka Sadakati;
- Marka Farkındalığı;
- Algılanmış Kalite;
- Marka Çağrışımları;
- Diğer Tescilli Marka Varlıkları;

Şirketlerin fazla sayıda pozitif marka değerine sahip ürünlerinin olması satışları ve gelirleri artırmaktadır. Pozitif marka değeri, markanın tüketiciler tarafından yaygın olarak bilinmesi, tanınması ve tercih edilmesi nedeniyle mevcut pazar payını yükseltmektedir. Marka değeri müşterilerin/tüketicilerin markayla edindiği tecrübe sonucunda gelişir ve büyümektedir. Bir marka yönetilirken şirketler, marka sadakatinin marka değerinin bir parçası olarak dahil edilmektedir. Marka sadakati sayesinde müşterilerin edindiği olumlu veya olumsuz tecrübeler sayesinde şirketler diğer aynı düzeydeki şirketlere göre rekabet avantajı elde etmektedir. Bu sayede şirketler daha fazla Pazar payını genişletebilir, ürün için fazla fiyat talep edebilir, ürün kategorisini kolayca genişletebilir, yeni ortaklıklar kurabilir ve daha iyi tedarikçi firmalar ile ticari girişimlere veya yatırım fırsatları sağlamaktadır.

1.2.2. Festivallerin Mutfak Marka Değerine Etkisi ve Literatürdeki Yeri

Gastronomi turizminin daha fazla tanınması rekreasyon ve turistik çekim biçimi haline gelmesiyle dünya genelinde yemek festivalleri ortaya çıkmıştır. Festivaller, bölgesel destinasyon markalaşmasına katkı sağlamaktadır. Festivaller aracılığıyla fonksiyonel, sosyal ve duyuşsal destinasyon marka imajına önem verilmesiyle turistlerin tekrardan o destinasyonu ziyaret etmesini sağlamaktadır. Yerel mutfak marka değeri turistlerin bilinçaltında popüler hale gelmesiyle kalite, güvenilirlik ve hizmet açısından olumlu beklenti oluşturarak yerel mutfak markasına olan bağlılık artmaktadır (Horng vd., 2011: 2609).

Festivallerdeki yerel mutfağın yerli halk ve ziyaretçiler arasında oluşturduğu duygusal bağ aracılığıyla destinasyon marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir. Destinasyonun markalaşmasına katkıda bulunmak için festivallerde yerel yiyecek ürünlerinin ve mutfağının destinasyonu temsil eden unsurlar olarak kullanılmalıdır (Kalkstein vd., 2008: 74). Turistler için yerel mutfak marka değerinin belirlenmesi ve

yerel mutfağın destinasyonlar üzerinde turizm ürünü geliştirme ve pazarlama çalışmaları açısından önemlidir (Guan ve Jones, 2015: 416). Yemek festivallerine katılan turistler yerel yemekleri deneyimlemesiyle belirli olan birkaç yerel yemek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda yerel mutfak marka değeri yerel ürünlerin mutfakların daha fazla ön plana çıkmasını sağlarken aynı zamanda daha az tercih edilen yerel ürünlerin ve mutfakların ön plana çıkmasına katkıda bulunmaktadır.

Horng vd., (2012)' de çalışmalarında gastronomi turizmi kapsamında marka değerini oluşturan marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati unsurlarının seyahat niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Gastronomi turizminde mutfak marka değeri ile seyahat niyetleri arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, marka sadakati ve algılanan kalitenin seyahat niyetleri üzerindeki etkisini olumlu yönde etkileyen destinasyon aşinalığının düzenleyici rolü olduğunu vurgulamışlardır.

Şengül ve Türkay (2018) turistlerin yerel mutfak marka değeri algılarının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin belirlemesini ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonucuna göre yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Yöresel mutfakların destinasyon sadakatini oluşturmada en önemli kültürel miras unsurlarından biri olduğu vurgulanmıştır.

Lee ve Arcodia (2011) destinasyonun markalaşması için bölgesel yemek festivallerinin rolünü ve bir bölgenin destinasyon markasının oluşturulmasına katkıda bulunan bölgesel yemek festivallerinin özelliklerini incelemektedir. Bölgesel yemek festivallerinin destinasyon markalaşmasında belirleyici bir rol oynayabileceği tespit edilmiştir. Festivallerin destinasyon markalaşmasına etkisini artırmak, destinasyon ve yerel yemeklerin olumlu imajını geliştirmek için yemek festivalleri tarafından yöresel yemeklerin kullanıldığı ve bölgelerin çekiciliklerini tanıtan etkinliklerin yapılması önerilmiştir.

Özperçin (2021) çalışmasında gastronomi festivallerinde hizmet kalitesinin tüketici temelli destinasyon marka değeri algısının üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Festivallerde sunulan yiyecek hizmetleri, eğlence hizmetleri destinasyon marka değeri boyutları üzerinde olumlu etkileri olduğunun sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat etkisi boyutunun ise destinasyon marka değeri algısı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamıştır.

Veronica ve Kusdibyo (2021) Z kuşuğunun yerel mutfakları tercih etmesine ilişkin marka değerini ve tutumunu incelemektedir. Teorik olarak yerel mutfakların, yerel mutfak işletmeleri tarafından sürdürülebilir olmasına katkı sağlayacağı öne sürülmüştür. Z kuşuğı tüketicilerinin yerel mutfaklara karşı iyi bir tutuma sahip olduğu sonuçlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI ve MEKÂNSAL BAĞLILIK

Bu bölümde öncelikle destinasyon imajı kavramını oluşturan bileşenlere değinilecektir. Destinasyon imajının oluşum sürecinden ve modellerinden bahsedilecektir. Daha sonrasında destinasyon imajını turizmdeki öneminden, turistik kararlar üzerindeki etkisine değinilecektir. Mekânsal bağlılık kavramına ve mekânsal bağlılığın boyutlarına değinilecektir. Sonrasında ise alan yazında yer alan yerel mutfak marka değerinin destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar incelenecektir.

2.1. Destinasyon İmajı

Turizm destinasyonu bir turistin tatilini veya boş zamanlarını geçirdiği fiziksel alanlardır. Fiziksel alanlar; turistlerin ziyaret ettiği kültürel, tarihi, doğal yerler, müzeler, galeriler, konaklama, yiyecek ve içecek işletmeleri gibi hizmet, ürün ve deneyim boyutlarını içermektedir (UNESCO, 2021). Destinasyon imajı kavramı bireyin destinasyon hakkındaki sahip olduğu bilgi, izlenim ve duygusal düşüncelerinden oluşan bir bütündür (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyonun canlılığı ve turizmdeki başarısı için imaj oldukça önemlidir. Destinasyon imajı, insanların herhangi bir coğrafi yer üzerinde edindikleri izlenimler sonucunda taşıdıkları duygu ve düşüncelerdir (Kışoğlu ve Selvi, 2013: 73). Turist tarafından yapılan ziyaretler sonucunda destinasyonla ilgili algıladıkları öznel yorumlar olarak açıklanmaktadır (Bigne vd., 2001: 607).

Destinasyon imajının turist davranışı üzerindeki etkileri açısından araştırmacılar bu kavramı tanımlayan, değiştiren ve güçlendiren belirleyicileri belirlemeye çalışmaktadır (Tascı ve Gartner, 2007: 413). İnsanların gösterdiği duygusal, tepkisel davranışlar açısından destinasyon imajı kavramının birçok etkisi olduğu için antropoloji, sosyoloji, coğrafya ve pazarlama gibi farklı disiplinlere konu olmaktadır (Gallarza vd., 2002: 57). İmaj, psikolojide görsel bir simge olarak atıf yapılırken coğrafyada bütünsel bir halde ilgili tüm bilgi, izlenim, değer ve inançları içermektedir. Pazarlamada ise imaj, tüketicinin edindiği olumlu veya olumsuz davranışlarıyla ilişkilendirilmektedir (Jenkins, 1999: 1).

Destinasyon imajı çalışmaları genellikle en fazla turizm alanında yapılmaktadır. Bu çalışmalarda araştırılan konular şunlardır (Chon, 1990: 3):

- Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyetine etkileri,
- Destinasyon imajında ziyaretçinin satın alma rolü, seyahat ile ilgili karar vermesi,
- Destinasyon imajının zamanla değişmesi,
- Uluslararası ve kültürler arası etkileşimler ile destinasyon imajının oluşturulması,
- Destinasyon imajının değerlendirilmesi ve ölçülmesi,
- Destinasyon imajının ve turizmin gelişimin rolü olarak genellikler çalışılan konulardır.

Turistik ürünlerin çok boyutlu ve soyut özelliğe sahip olması nedeniyle tam olarak destinasyon imajı kavramının tanımı yoktur. Ziyaretçilerin bir destinasyon hakkında edindikleri deneyimler sonucunda fikirleri, ön yargıları farklılık göstermektedir. Destinasyona seyahat eden ziyaretçiler memnun olduklarının göstergesi olarak harcama yapması, yakın çevresine tavsiye etmesi destinasyon imajını olumlu etkilemektedir. Diğer ziyaretçiler ise seyahat anında veya destinasyonda yaşadığı bazı olumsuz nedenlerden veya destinasyonda eksik gördükleri niteliklerden dolayı destinasyon imajını olumsuz etkilemektedir. Yerel ve özel kuruluşlar aracılığıyla destinasyon imajı üzerindeki olumsuzlukları daha aza indirmek ve eksikliklerin giderilmesi için birtakım stratejik plan ve programlar oluşturulmaktadır. Stratejik planların uygulamaya geçmesi sonucunda destinasyonu daha fazla ziyaretçinin tercih etmesi destinasyon imajının sürdürülebilir bir yönde geliştirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

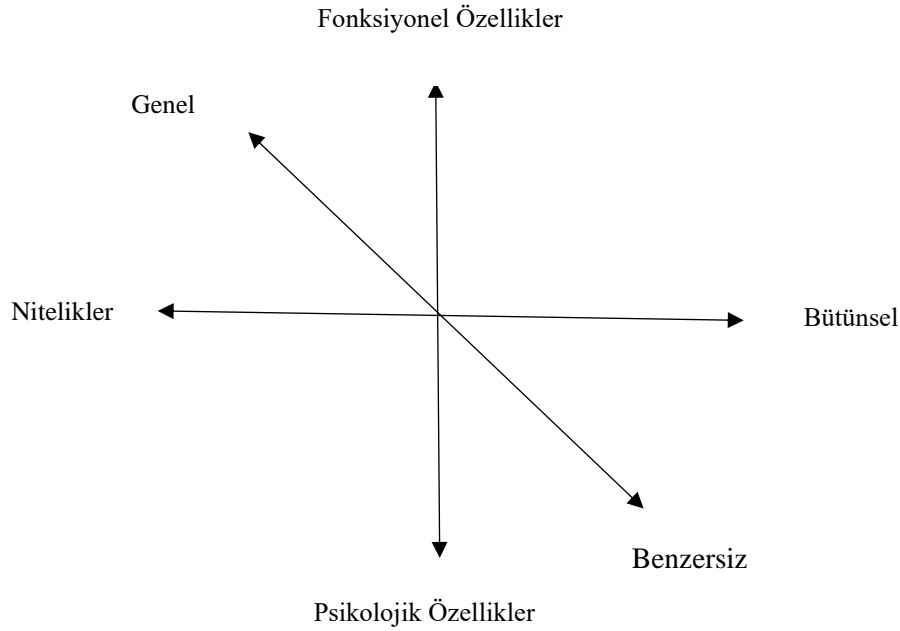
2.1.1. Destinasyon İmajının Temel Bileşenleri

Destinasyon imajı, ziyaretçilerin gideceği destinasyonun seçimine karar vermesinde önemli ölçüde etkilemektedir. Destinasyonun sahip olduğu sosyo-kültürel, çevresel ve tarihi unsurların destinasyon imajını etkilemesi ve rekabet avantajı sağlamasıyla destinasyonların gelişimine katkı sağlamaktadır. Destinasyon imajının teorileri iki gruba bölünmüştür. İlk olarak, destinasyon imajının ölçülebilen birçok ögeye ayrılması olarak görülmektedir. İkincisi ise imajın bir bütün veya bütünsel bir kavram olduğunu ve ayrıştırılmasının mümkün olmadığı şeklinde algılanmaktadır (Cooper ve Hall, 2008: 224). Bu bağlamda destinasyon imajı hem nitelik temelli bir bileşen hem de bütünsel bir bileşen açısından ele alındığı görülmektedir.

Destinasyon imajı, destinasyonun fonksiyonel ve psikolojik özelliklerinden meydana gelmektedir. Destinasyonların bazı unsurları doğrudan gözlemlenebilir veya ölçülebilir özelliklere (manzara, konaklama tesisleri, fiyat) dayanırken diğerleri daha soyut düşünce

ve özelliklere (arkadaşlık, güvenlik, atmosfer) dayanmaktadır. Destinasyon imajı, tüm destinasyonların ortak olarak değerlendirildiği ve karşılaştırıldığı genel işlevsel ve psikolojik özellikleri temel alanlardan farklı ve benzersiz olaylara, duygulara bağlı olması Şekil 4’te gösterilmiştir (Echtner ve Ritchie, 2003: 42-43).

Şekil 4. Destinasyon İmajının Bileşenleri



Kaynak: Echtner ve Ritchie, 2003: 43

Bir destinasyonun imajı fiyat, iklim, konaklama ve ulaşım gibi belirli ortak fonksiyonel özellikleri içermektedir. Turizm destinasyonunun güvenli olması, ziyaretçiler tarafından beklenen hizmet kalitesi, diğer destinasyonlara göre ne kadar popüler olduğu ise psikolojik özellikleri kapsamaktadır. Festivallerin, karnavalların düzenlenmesi, mimari-tarihi yapılar ve manzaralar ise turizm destinasyonuna ait benzersiz özellikler olarak değerlendirilmektedir. Bu kavramsal çerçeveye dayalı olarak destinasyon imajı, sadece bireysel destinasyon niteliklerinin algılanması değil, aynı zamanda destinasyonun yarattığı bütünsel izlenim olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyon imajı Phelps’e (1986) göre birincil ve ikincil imaj olarak iki şekilde kategorilendirilmiştir. Birincil imaj bir destinasyonun ziyaret edilmesiyle edindiği deneyimlerden elde edilen bilgiler aracılığıyla oluşurken, çeşitli dış kaynaklardan elde edilen bilgiler ise ikincil imaj olarak nitelendirilmektedir. İlk defa ziyaret edilecek olan

destinasyonun seçilmesi belirli bir risk içermesinden dolayı, ikincil bilgi kaynakları, karar verme sürecinde dikkate alınacak alternatif destinasyonların imajlarının oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 662; Choi vd., 2007: 119).

Destinasyon imajı bilişsel ve duygusal bileşenler olarak iki temel bileşenden oluşmaktadır. Destinasyonun nitelikleri hakkında bireyin zihninde inançlara ve bilgilere sahip olması bilişsel imaj olarak değerlendirilirken, destinasyona yönelik duygu ve bağlılık hissetmesi ise duygusal imaj olarak değerlendirilmektedir. Bir destinasyonun genel imajı, o destinasyonun hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır (Balgolu ve McCleary, 1999: 870).

Bir destinasyonun markalaşmasında destinasyon imajının önemli bir etkisi vardır. Destinasyon imajı birbirinden farklı ve hiyerarşik olarak birbiriyle ilişkili olmak üzere bilişsel, duygusal ve kavramsal üç bileşenden meydana gelmektedir. Bilişsel imaj, bir destinasyonun niteliklerinin değerlendirilmesi ile oluşan inanç ve tutumlardır. Duygusal imaj, bireyin destinasyon seçimi için sahip olduğu güdülerdir. Kavramsal imaj bileşeni ise ilk iki bileşenin değerine ve değerlendirilmesi sonucunda destinasyonu ziyaret etme kararına ifade etmesidir. Bilişsel aşamada geliştirilen ve duygusal aşamada değerlendirilen imajlara bağlı olmaktadır (Gartner, 1993: 195-196).

2.1.2. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci ve Modelleri

Destinasyon imajı farklı talep ve arz faktörleri tarafından oluşturulan bir kavramdır. Talep ve arz faktörlerindeki dengenin korunmasıyla turistlerin gelecekteki tekrardan ziyaret etme niyetlerini ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme isteklerini etkilemektedir. Destinasyon imajı kavramı, turizm yöneticilerinin ve pazarlama organizatörlerinin destinasyon pazarlamasında en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Banyai, 2009: 12). Destinasyon pazarlama organizatörleri, imaj oluşumu sadece destinasyon hakkında farkındalık yaratmayı değil, aynı zamanda belirli bir Pazar bölümlendirmesine veya hedef kitleye seçilen imajları da yansıtmaktadır (McCartney vd., 2008: 183). Literatürde destinasyon imajı oluşum süreci ve bu süreci etkileyen faktörler hakkında farklı çalışmalar ve modeller yer almaktadır.

İmajın oluşumu Reynolds (1965) tarafından bir bilgi akışından seçilen birkaç izlenim sonucuna dayalı zihinsel bir yapının gelişimi olarak tanımlanmıştır. Destinasyon imajında ise bu bilgi akışı tanıtım araçları (seyahat broşürleri, posterler), başkalarının

görüşleri (aile, arkadaşlar, seyahat acentaları) ve genel medya dahil olmak üzere birçok kaynağa sahiptir (Echtner ve Ritchie, 1991: 38).

Destinasyon imajı oluşturma süreci, turistlerin edindiği tecrübelerle dayanan karmaşık bir sürecin sonucudur. Bu süreç önemli olan iki temel noktayı dikkate almaktadır. İlk olarak, bireylerin destinasyonu daha önceden hiç ziyaret etmemesi ve sadece destinasyon hakkında belli bir bilgiye sahip olması bile zihinlerinde destinasyon imajının oluşması öne sürülmektedir. Destinasyon pazarlama stratejileri oluşturulurken bu imajların değerlendirilmesi faydalı olmaktadır. Tutundurma stratejisinin oluşumunda mevcut destinasyon imajının güçlü-zayıf yönleri, doğrulukları ve yanlışlıkları daha etkin bir şekilde değerlendirilmektedir. İkinci olarak ise, destinasyonun ziyaret öncesi ve sonrasında imajında değişiklikler olduğu için, ziyaret eden ve etmeyen bireylerin imajlarının ayrılması gerekmektedir. Bu süreç, destinasyonu ziyaret eden bireyleri kontrol ederek veya izleyerek imajı ölçerken gerçekleşmektedir (Echtner ve Ritchie, 1991: 39).

Gunn (1972) tarafından geliştirilen destinasyon imajı oluşturma sürecinin seyahat deneyimi üzerindeki etkin rolleri belirlemeye yönelik yedi aşamalı bir yaklaşım oluşturulmuştur. Buna göre imaj oluşum sürecinin aşamaları şu şekildedir (Jenkins, 1999: 4):

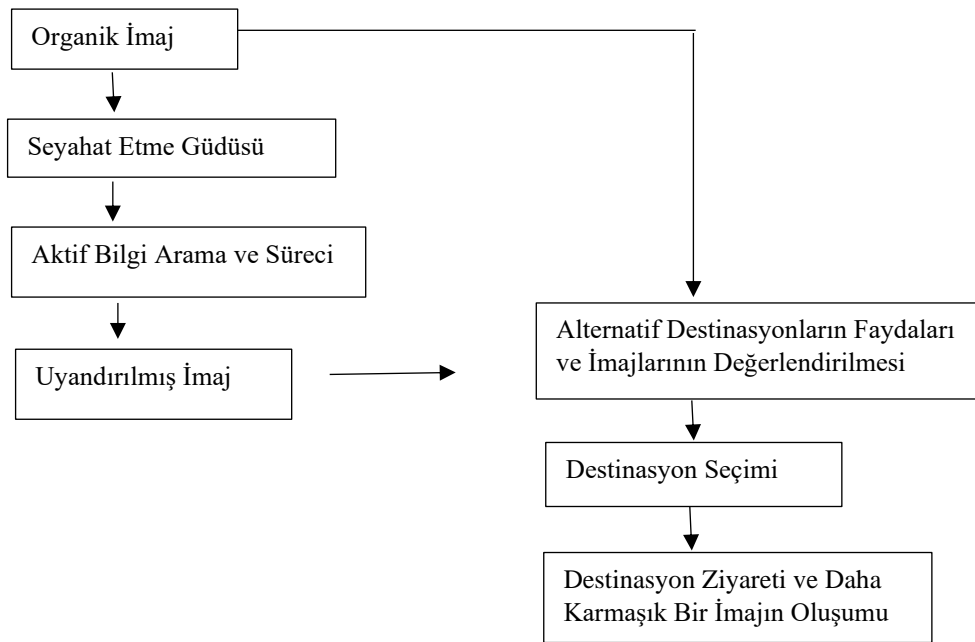
- Tatil deneyimleri hakkında zihinsel imajların birikmesi,
- Daha fazla bilgi ile imajın değiştirilmesi,
- Destinasyona seyahat etme kararının verilmesi,
- Destinasyona seyahat edilmesi,
- Destinasyonda deneyim edinme ve katılım sağlama,
- Destinasyondan, yaşadığı çevreye geri dönmesi,
- Tatil deneyiminden destinasyon imajının değişimidir.

Destinasyon hakkındaki bilgilerin televizyondan, kitaptan veya yakın çevrenin tavsiye etmesinden oluşması organik imaj olarak adlandırılmıştır. Seyahat acenteleri, broşürler ve turist rehberleri aracılığıyla destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinilmekte ve bu sayede destinasyon imajının değiştirilmesi sağlanmaktadır. Ziyaretçilerin edindiği bilgiler sayesinde destinasyona seyahat etmesi teşvik edilmiş imaj (uyarılmış imaj) olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonda yeme-içme, konaklama gibi hizmetlerin deneyimlenmesi ile destinasyon imajı daha da şekillenmektedir.

Ziyaretçilerin yaşadığı çevreye geri dönmesiyle birlikte edindiklerin deneyimler sayesinde destinasyon imajı değişmekte veya aynı kalabilmektedir (Jenkins, 1999: 3; (Echtner ve Ritchie, 1991: 38-39).

Fakeye ve Crompton (1991: 11)'a göre, destinasyon seçiminde imajın rolünün önemini organik imaj, uyandırılmış imaj ve karmaşık imaj olmak üzere üç aşamada olmaktadır. Destinasyon imajının oluşumu tanıtım, bilgilendirme, teşvik etme ve tekrardan ziyaret etme süreçleri Fakeye ve Crompton (1991)'un oluşturduğu model Şekil 5'te gösterilmektedir.

Şekil 5. Turistin İmaj Oluşum Süreci Modeli



Kaynak: Fakeye ve Crompton, 1991: 11

Şekil 5'e göre tatile çıkma isteği ortaya çıktığında bir bireyin seyahat etme niyetini harekete geçiren güdüler tarafından yönlendirilen aktif bir bilgi arayışına girmektedir. Alternatif destinasyonlar, organik imaja, kişisel deneyimlere ve pazarlamacılar tarafından oluşturulan faydalara ve imajlara göre değerlendirilmektedir. Ziyaretçi, destinasyonların uyarılmış imajlarını geliştirirken diğer yandan organik veya uyarılmış imajların sağladığı faydaları en iyi şekilde sağlanabileceği destinasyonu seçmektedir. Seçilen destinasyonları ziyaret eden turist o yer ile gerçek temas sağlaması halinde karmaşık bir imaj gelişmektedir. Destinasyonda edinilen deneyimler aracılığıyla daha sonraki destinasyon

seçiminde geri bildirimde bulunarak, değerlendirilmesini etkilemektedir (Fakeye ve Crompton, 1991: 11).

Bir tür imaj oluşturma aracının diğerine göre seçilmesinin amacı iletinin alıcısını belirli bir şekilde etkilemektir. İmaj oluşturma süreci, bireye özgü bir destinasyon imajını oluşturmak için bağımsız olarak veya bazı kombinasyonlarda hareket eden ayrı etkenlerin bir sürekliliği olarak görülmektedir. Gartner (1994)'ın yaptığı bir araştırmada destinasyon imajı oluşturma üzerinde sekiz farklı imaj oluşumunun etkenlerini sınıflandırmıştır. Bunlar (Gartner, 1994: 1997-205);

- **Açık Uyarıcılar I:** Destinasyon organizatörleri tarafından televizyon, radyo, broşür gibi geleneksel reklam biçimlerinin kullanılması ziyaretçilerin bilinçaltında belirli imajlar oluşturmaya yönelik doğrudan girişimlerdir. Seçilen medyaya bağlı olarak, bir bireye ulaşmanın maliyeti çok yüksek olabilmektedir.
- **Açık Uyarıcılar II:** Seyahat karar sürecinde, turizm hizmeti sunan aracı kurum ve kuruluşlar tarafından alınan veya talep edilen bilgilerden oluşmaktadır. Tur operatörleri, seyahat acentaları bu bilgilere örnektir.
- **Gizli Uyarıcılar I:** Geleneksel reklam biçimleri kullanılarak destinasyon imajı ün kazanmış kişiler tarafından hedef kitleye tavsiye edilmektedir. Ziyaretçiler, destinasyonun reklamlar aracılığıyla iletilen güvenilirlik yerine ünlü kişilerin güvenilirliğine güvenmektedir.
- **Gizli Uyarıcılar II:** Belirli bir destinasyona yönelik artan seyahatler hakkında tarafsız kaynak olan makaleler, raporlardan oluşmaktadır. Destinasyon imajı, daha önceden ziyaret edilmeyen bir kişi tarafından sunulduğu için güvenilirlik artmaktadır. Seyahat yazarları, özel ilgi alanı medya grupları tarafından yazılan makaleler örnektir.
- **Bağımsız Uyarıcılar:** Destinasyon pazarlama organizatörlerinin tamamen bağımsız olduğu haberler, belgeseller, filmler aracılığıyla oluşmaktadır. Bildirilen olay, durum büyük bir önem taşıyorsa, kısa süre içinde imaj değişikliği fırsatı sağlamaktadır.
- **Talep Edilmemiş Uyarıcılar:** Yakın çevrenin bir destinasyonda edinmiş olduğu deneyimlerin anlatılmasıyla elde edilen bilgilerdir. Kitle iletişim araçlarından daha az yaygın olduğu için daha az güvenilir ve düşük pazara nüfuz etmektedir.
- **Talep Edilmiş Uyarıcılar:** Destinasyon hakkında bilgi arayışı sürecinde olmasıyla güvenilir bilgi kaynaklarından elde edilen bilgiler olarak bilinmektedir.

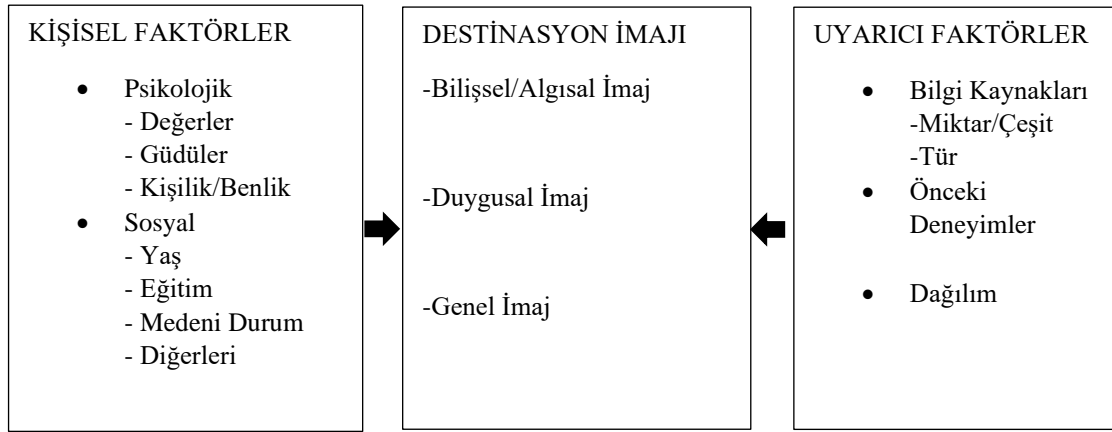
Akrabalar ve arkadaşlar, ağızdan ağıza pazarlamaya örnek olarak gösterilmektedir.

- **Organik:** Kişisel deneyime dayalı olduğu için en yüksek güvenilirliğe sahiptir. Bir destinasyonu önceden ziyaret eden bireyler, Talep Edilen veya Talep Edilmeyen bilgi sağlayıcıları olarak imaj oluşturma döngüsüne geri dönüt sağlamaktadır.

İmaj oluşturma süreci, destinasyon seçim süreci ile bağlantılı olmaktadır. Destinasyon seçim aşamalarında turistik imajlar, bazı destinasyonlar için daha fazla değerlendirilmesini sağlarken diğer destinasyonlar için de değerlendirilmeye dahil olmamaktadır. Destinasyon pazarlama organizatörleri, hedef pazarlar ve kitleler için destinasyon imajının geliştirilmesinde yardımcı olmaktadır. Çeşitli imaj oluşturma etkenlerinin maliyet, pazara nüfuz etme ve güvenilirlik kategorilerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. İmaj oluşturma stratejisi uygulamayan destinasyonlarda turizm pazarında paylarını koruması zorlaşmaktadır. Rekabet üstünlüğü elde eden destinasyonlarda, turistik özelliklerini tanıtımlar ve reklamlar üzerinde tanıttıkça turistik imaj daha da önemli bir hale gelmektedir.

Destinasyon imajı sosyo-kültürel, çevresel, ekonomik ve politika gibi unsurlardan etkilenerek şekillenmektedir. Alanyazında destinasyon imajı üzerindeki etkilerin destinasyonun ziyaret edilmesi veya bireylerin önceki deneyimlerinden elde edilen seyahat etme güdüsü, sosyo demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynakları olarak üç temel belirleyicileri ortaya çıkarmaktadır. Baloglu ve McCleary (1999)'in oluşturduğu bir yaklaşımda destinasyon imajının oluşum sürecini etkileyen unsurları uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Uyarıcı faktörler, dışarıdan gelen uyarıcılar ve fiziksel nesnenin yanı sıra önceki deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Kişisel faktörler ise bireyin algıladığı sosyal psikolojik özelliklerinden oluşmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Destinasyon imajının oluşum sürecini etkileyen faktörlere Şekil 6'da yer verilmektedir.

Şekil 6. Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi



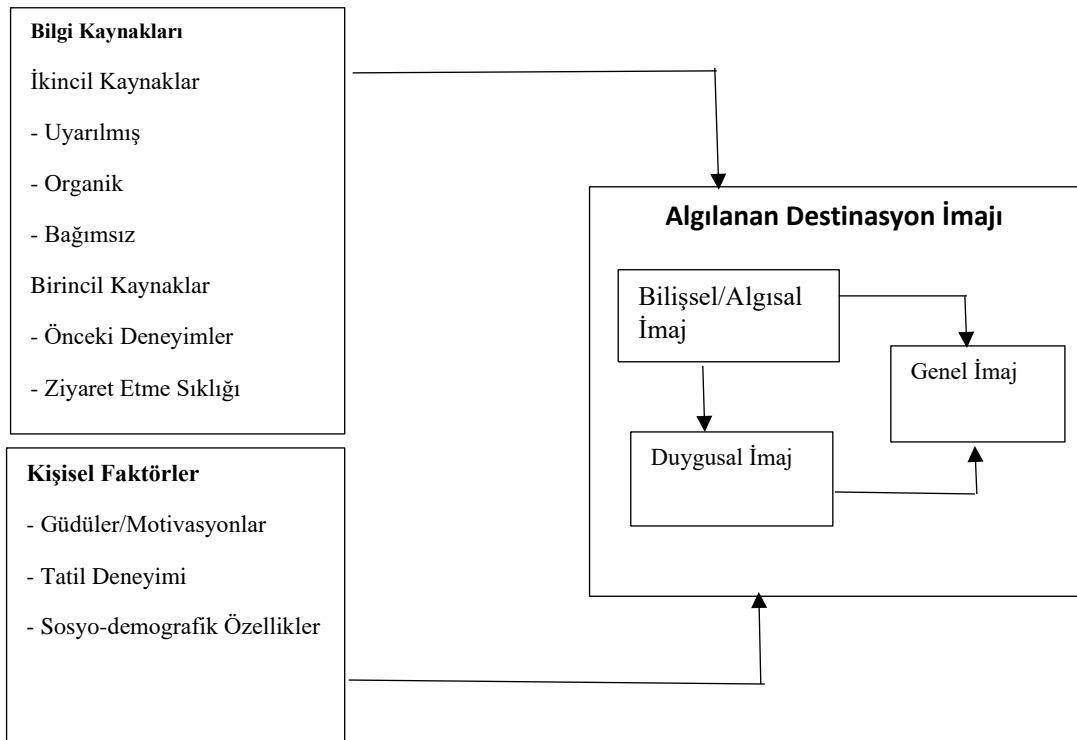
Kaynak: Baloglu ve McCleary, 1999: 870

Modelde bireyin davranışı açısından kişisel faktörler, bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile yaşam tarzı, sosyal sınıf gibi sosyodemografik özellikleri ifade etmektedir. Motivasyonlar (güdüler), değerler, kişilik gibi unsurlar ise psikolojik özelliklere dahil edilmektedir. Kişisel faktörler, bireyin ve yakın çevrenin algılarının bilişsel yapısını etkiler ve sonucunda destinasyon imajı da etkilenmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 870; Beerli ve Martin, 2004: 664). Bilişsel/Algısal değerlendirmeler, bir destinasyonun nitelikleri hakkında bireyin zihninde canlanan inançlara veya bilgilere dayanmaktadır. Destinasyona karşı oluşan inançlar ve bilgiler bireylerin içsel faktörlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Duygusal değerlendirmeler, bilgiler doğrultusunda destinasyonu ziyaret eden bireylerin eylem sonucunda destinasyon yönelik duygular hissetmesi ve bağlılık duymasıdır. Bu bağlamda duygusal tepkiler, bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak oluşmaktadır. Bir destinasyonun genel imajı ise o destinasyonun hem bilişsel/algısal hem de duygusal imajı sonucunda oluşmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870).

Destinasyon imajı ölçümü için evrensel olarak kabul edilmiş, geçerli ve güvenilir bir ölçeğin eksikliğinden dolayı Beerli ve Martin (2004) destinasyon imajının her yönünü kapsayan bir ölçek oluşturmuşlardır. Mevcut ölçeklerde yer alan destinasyon çekicilikleri ve nitelikleri gözden geçirildikten sonra, bireyler tarafından yapılan imaj değerlendirmelerini etkileyen faktörler birleştirilerek dokuz boyutta sınıflandırılmaktadır. Bir ölçeğin tasarlanmasında kullanılan niteliklerin seçimi, destinasyonun tarihi, kültürel yapılarına, doğal güzelliklerine, konumuna ve algılanan imajın değerlendirilmesini amaçlamaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 659-660).

Kişisel deneyimler veya ziyaretlerin gerçekleştirilmesi ile bir destinasyonun ziyaret sayısına, kalış süresine ve destinasyona olan ilginin derecesine bağlı olarak algılanan imajı etkilemektedir. Beerli ve Martin (2004)'in yapmış olduğu çalışmada bir destinasyonun ziyaret sonrasında algılanan imaj belirleyicilerini analiz eden bir model geliştirmişlerdir. Baloglu ve McCleary (1999)'in çalışmasında önerdikleri modelin üzerine Beerli ve Martin (2004), bilgi kaynaklarının kişisel faktörler üzerinde bir etkiye sahip olması sonucunda algılanan destinasyon imajının oluşumuna yönelik bir model oluşturmuşlardır. Modelde bilgi kaynakları, Baloglu ve McCleary (1999)'in modelindeki uyarıcı faktörlerini, Gartner (1993)'in ise imaj oluşumdaki etkenleri temsil etmektedir (Atasoy, 2020: 73). Bilgi kaynaklarının ve kişisel faktörlerin algılanan destinasyon imajı oluşumu üzerinde etkisi Şekil 7'de gösterilmiştir.

Şekil 7. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli



Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 660

Beerli ve Martin (2004)'in oluşturduğu modelde, çeşitli sebeplerle ilk kez ziyaret eden ve tekrardan ziyarette bulunan turistler arasında ayırım yapılarak geliştirilmiştir. Birey grupları tarafından algılanan destinasyon imajı açısından belirli farklılıklar olabilmektedir. İkincil bilgi kaynakları ile algılanan imaj arasındaki ilişki, destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistler için analiz edilebilir çünkü tekrardan ziyaret eden turistlerin,

ziyaret öncesi kullandığı bilgi kaynaklarını hatırlaması mümkün olmayabilmektedir. İki grup arasındaki destinasyon ile ilgili bilgi düzeyleri ve o destinasyonu daha önceden ziyaret edip etmemelerine bağlı olarak motivasyon açısından farklılık gösterebilmektedir. İlk kez ziyaret eden turistler arasında birincil kaynakların etkisi, destinasyondaki doğal ve kültürel kaynakların imajının bilişsel boyutu önem kazanmaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 677).

Destinasyona olan ziyaretlerin artmasıyla sosyal ve doğal çevrenin bilişsel boyutu üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Turizm altyapılarındaki artış, yasadışı göç nedenleri gibi destinasyon imajına zarar veren nedenler örnek olarak gösterilebilir. Destinasyonu yöneten kurumlar, paydaşlar ve STK'lar destinasyon imajına verilen zararı en aza indirmek ve destinasyonun prestijini korumak için planlı ve sürdürülebilir stratejiler uygulamalıdır.

2.2. Destinasyon Sadakati Kavramı

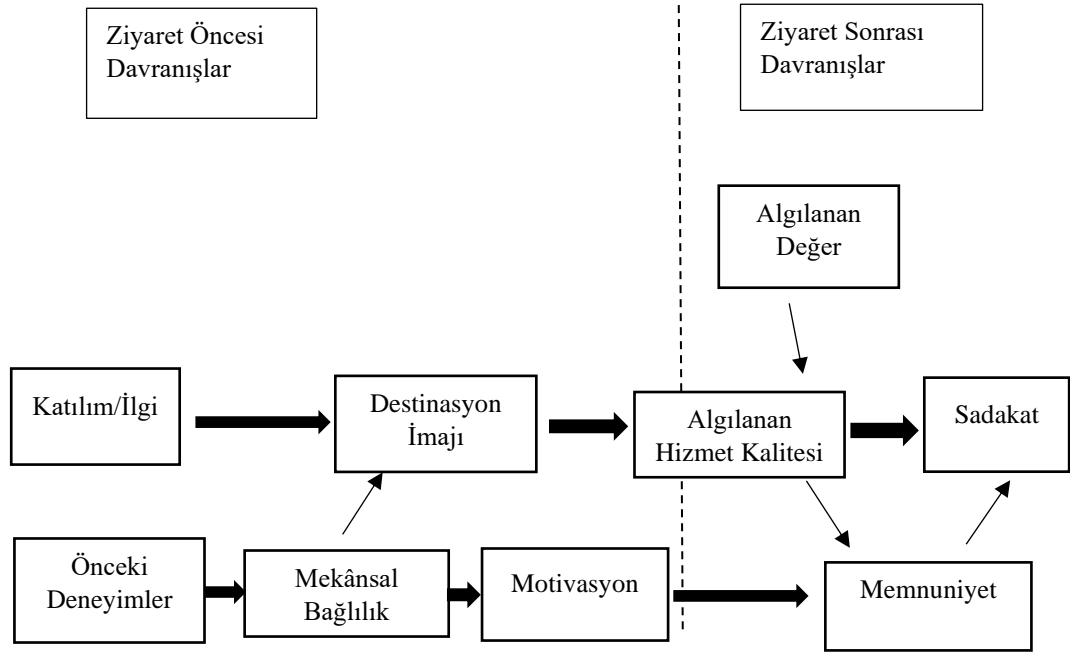
Sadakat kavramı, pazarlama literatüründe kurumsal başarının önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyeti her zaman bir ticari hedef olarak görülmektedir. Bir firmadan, mağazadan veya destinasyondan memnun bir halde ayrılan müşteriler daha fazla satın almakta ve yakın çevresine önermektedir. Sadakatin oluşumunda memnuniyet gerekli bir adımdır fakat sadakat diğer faktörler aracılığıyla oluşmaya başladıkça daha az önemli hale gelmektedir. Bu faktörler, metanet ve sosyal bağların rolünü içermektedir (Oliver, 1999: 33). Algılanan ürünün üstünlüğü, metanet ve sosyal bağ, tüketici pazarlarına hizmet eden bireysel firmalar tarafından elde edilemediğinden sadakat göstergesi sürdürülemez bir hale gelmektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçümü, son zamanlarda gerçek davranışın daha iyi bir tahminçisi olarak görülen sadakat kavramıyla yer değiştirmektedir (Chi, 2005: 2). Sadakat, karlılıkla doğrudan bağlantısı olan elde tutmayı daha iyi anlama niyetine dayanmaktadır. Sadık müşterilerle çalışmak, işe alım maliyetlerini, fiyat duyarlılığını ve hizmet maliyetlerini azaltmaktadır. Geleneksel pazarlama açısından ürün ve hizmetler, satışların tekrarlanması, diğer tüketicilere tavsiye edilmesi ile sadakat ölçülmektedir (Pine vd., 1995: 104). Bir ürün veya hizmete bağlılığın alternatif tekliflerin yokluğunun göstergesi değildir. Flavian vd. (2001: 95)'e göre tüketicilerin giderek daha az boş zamana sahip olması nedeniyle bilinen ürün veya hizmetleri satın alarak karar verme sürecini basitleştirerek sadakatin oluştuğunu öne sürmektedirler.

Destinasyon imajının, algılanan değerin ve memnuniyetin artırılması ile iç içe olan destinasyon pazarlaması, destinasyon deneyiminin tutumsal ve davranışsal sonuçlarını belirlemek için destinasyon sadakati kavramı kullanılmaktadır (Choi ve Cai, 2012: 45). Destinasyon sadakati, ziyaretçilerin deneyimledikleri bir destinasyonu tekrardan ziyaret etmesi ve başkalarına tavsiye etme, teşvik etme niyetleri olarak ifade edilmektedir (Chen, 2011:85). Turistlerin turizm destinasyonları tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu deneyimleri ağızdan ağıza etkileşim ile yakın çevresine aktararak tekrardan ziyaretler düzenlenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Chi, 2005: 3). Potansiyel turistler için en güvenilir bilgi kaynağı daha önceden ziyaret eden turistlerden alınan olumlu veya olumsuz tavsiyelerdir. Turist sadakatinin nelere bağlı olduğunu, nasıl şekillendiğini bilmesi ve sadık turist sayısının daha fazla artması için turizm işletmeleri, destinasyon yöneticileri için bir zorunluluk haline gelmektedir (Zhang vd., 2019: 6).

Destinasyon sadakati, pazarlama unsuru olarak turist memnuniyeti, motivasyonu ve deneyimi ile yakından ilişkili olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 45). Destinasyon deneyimi, destinasyondaki ürün, hizmet ve kaynakların tüketimi olarak bilinmektedir. Diğer tüketim durumlarından farklı olmaktadır (Choi ve Chai, 2012: 45). Birincisi, destinasyonla ilişki kurmaya katkıda bulunan fakat ticari olmayan deneyimler, tüm deneyime yüksek oranda dahil olmaktadır (Guthrie ve Anderson, 2010: 111). İkincisi, aynı tüketici tarafından tekrar satın aldığı sıklıkla görülmektedir (Dick ve Basu, 1994: 100). Üçüncüsü, bir turistin tekrar ziyaretini takip etmek uzun vadede zor bir durumdur. Birçok durumda hem davranışsal sadakati hem sonuçları ölçmede davranışsal niyetler ve tekrardan ziyaret etme birbirinden farklı değildir. Davranışsal sadakat, iletişimden ziyade tekrar ziyaretleri olarak önerilmektedir (Choi ve Cai, 2012: 46). Motivasyon, turistlerin bir destinasyonu tekrardan ziyaret etme kararı verme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Turistlerin memnuniyeti, destinasyon sadakatini oluşumunda sürdürülebilir turizme katkıda bulunmaktadır.

Şekil 8. Destinasyon Sadakati Oluşumu



Kaynak: Gürsoy vd., 2015: 819

Şekil 8’deki kavramsal model incelendiğinde, destinasyon sadakati oluşumunun öncülleri ve zaman aralığında farklılık gösteren iki değişken belirtilmektedir. Öncüller arasındaki ilişkilerin destinasyon sadakati oluşumu üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkileri incelenmektedir. Kavramsal model, destinasyon yöneticilerinin mevcut ve potansiyel turistlerin sadakat oluşturma davranışını etkileyebilecek faktörleri anlamalarına yardımcı olmaktadır. Önceki ziyaretlerin turistler üzerinde, destinasyon sadakatini yönlendirme ve etkilemede en etkili faktör olduğunu varsaymaktadır. Mekânsal bağlılık ise destinasyon sadakati oluşumunun en etkili ikinci faktörünü oluşturmaktadır. Ziyaret sonrasında algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyetin doğrudan destinasyon sadakati üzerindeki en büyük etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir (Gürsoy vd., 2014: 819).

Destinasyon seçimi hakkında yenilik arayışı içinde olan turistlerin birçoğu bir destinasyonu ilk kez ziyaret etmesi söz konusu olmaktadır. Mekânsal bağlılık ve ilgi, yeni turistleri destinasyona çeken geçerli faktörler olarak görülmektedir. Turistlerin katılımını teşvik etmek ve yeni bir destinasyona seyahat etmeye yatkın turistler arasında mekânsal bağlılığı oluşturmak için destinasyon sadakatini etkin bir şekilde sağlamak önemli olmaktadır. Ziyaret sonrasındaki değerlendirmeler ise turistlerin daha önce ziyaret edilen

destinasyonda sunulan hizmetlerin değerine, kalitesine ve genel deneyimden duyduğu memnuniyete dayalı olarak oluşturulmaktadır (Gürsoy vd., 2014: 819). Turistlerin destinasyon ile ilgili bir ürün veya hizmet kategorisi hakkındaki ilgileri, imajları ve motivasyonları satın alma öncesi davranışları, sadakat oluşumunu etkileyebilmektedir. Bir destinasyon ürününe olan ilgiyi artırmak için turistin özel ihtiyaç ve isteklerine odaklanan iletişim, pazarlama stratejilerini geliştirmek gerekmektedir. Turizm işletmeleri tarafından sunulan ürünleri ve hizmetleri kullanan turistleri takip eden bir müşteri ilişkileri yönetimi programının oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

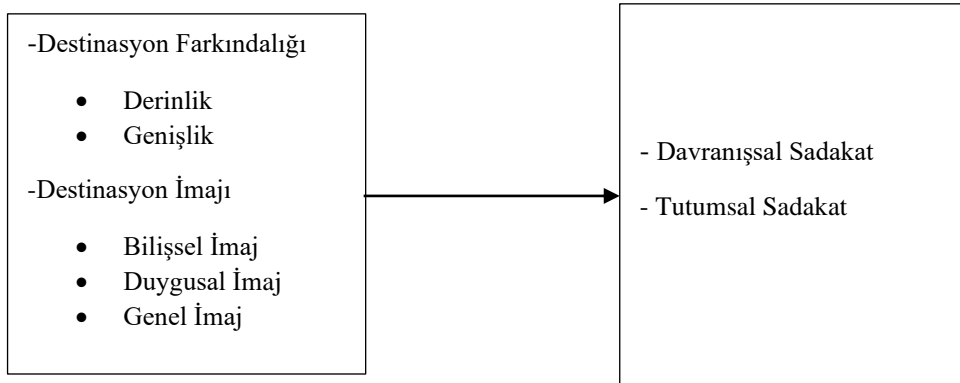
2.2.1. Destinasyon Sadakatinin Boyutları

Ziyaretçilerin bir destinasyona olan sadakat derecesi, destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve tavsiye etmesi gibi davranış niyetlerine yansımaktadır. Destinasyonlar tarafından sağlanan hizmet, ürün ve diğer kaynaklarla ilgili olumlu deneyimleri, ağızdan ağıza yakın çevreye aktararak tekrar ziyaretlerini oluşmasına aracı olmaktadır. Turist memnuniyeti, beklentilere, destinasyonda sunulan ürünün, hizmetin performansı ve etkisi gibi faktörlere dayanmaktadır. Turist memnuniyeti ve memnuniyetsizliği bu faktörlerden doğrudan etkilenmektedir. Destinasyondaki oteller, restoranlar, mağazalar gibi çeşitli hizmet bileşenlerinden duyulan memnuniyet, genel memnuniyeti oluşturmaktadır. Destinasyon pazarlamacıları, turistlerin sadakatini arttırmak için etkili stratejiler oluşturarak diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı elde etmektedir (Li vd., 2008: 80).

Alanyazında sadakat kavramı George S. Day tarafından 1969 yılında tutumsal ve davranışsal boyut olmak üzere sadakatin iki boyutunu oluşturmuştur. Tutumsal sadakat, bir müşterinin markaya psikolojik olarak bağlanmasıdır. Davranışsal sadakat ise müşterinin markaya yönelik olumlu tutumlardan kaynaklanan tutarlı satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 100; Backman ve Crompton, 1991: 206; Oppermann, 2000: 79). Uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürmek isteyen işletmeler iki boyutu da değerlendirmektedir. Ek olarak, tutumsal ve davranışsal boyutun birleşimi olan karma boyut ortaya çıkmaktadır (Stylos ve Bellou, 2019: 3). Turizm alanyazında Backman ve Crompton (1991: 207) tutumsal ve davranışsal boyutun ölçümüne dayanarak düşük sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve yüksek sadakat dahil olmak üzere dört bölüme ayırmaktadırlar.

Destinasyonda elde edilen deneyim bir ürün olarak ele alınırsa, sadakat düzeyi turistlerin destinasyonu tekrardan ziyaret etme (davranışsal boyut) ve deneyimlerini yakın çevresine tavsiye etme (tutumsal boyut) niyetlerine yansımaktadır (Zhang vd., 2014: 213). Destinasyon sadakati, yer bağımlılığı, destinasyon kimliği, ağızdan ağıza iletişim gibi faktörlerle değerlendirildiğinde bilişsel, duyuşsal ve kavramsal süreçleri destinasyon sadakatının çok boyutlu temelini ortaya koymaktadır (Su vd., 2011: 2726). Destinasyonun kültürel, çevresel ve sosyoekonomik imajlarının turist memnuniyetinin aracı olmasıyla birlikte destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Destinasyon imajı ve farkındalığı kapsamında destinasyon sadakatının tutumsal, davranışsal boyutları Şekil 9’da gösterilmektedir.

Şekil 9: Destinasyon Bilgisi ve Destinasyon Sadakatının Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: Li vd., 2008: 81

Destinasyon bilgisi, turistin ziyaret ettiği destinasyonla ilgili edindiği değerlendirici bilgilerden oluşmaktadır. Turistlerin destinasyonla ilişkilendirdiği bilgiler kişisel anlam içerdiğinden dolayı çok boyutlu olabilmektedir. Turistin destinasyon ile edindiği bilgilere nitelikler, faydalar, imajlar, duygu ve düşünceler dahil edilmektedir (Li vd., 2008: 82). Olumlu destinasyon imajı oluşturma ve farkındalık yaratma yoluyla tutarlı bir marka unsurlarının belirlenmesi destinasyonun markalaşmasını sağlamaktadır (Cai, 2002: 722). Destinasyon farkındalığı, sadece turistlerin bir destinasyon hakkında bir şeyler duyup duymamaları değil, destinasyon seçiminde de aracı olmaktadır (Crompton, 1992: 422). Bir destinasyon ögesinin destinasyon adı, logosu veya sembolü ile akla gelmesi destinasyon farkındalığı olarak temsil edilmektedir. Destinasyon farkındalığı, potansiyel turistlerin seyahat planlamasında belirli bir destinasyonu diğerlerine göre daha fazla göz önünde bulundurması anlamına gelmektedir (Li vd., 2008: 83).

Diğer bir destinasyon bilgisi olan destinasyon imajı ise turistin bilinçaltında olan destinasyona hakkındaki algılardır. Gartner (1993: 193), destinasyon imajının bilişsel, duygusal ve genel imaj olmak üzere üç bileşenden olduğunu ileri sürmektedir. Bilişsel imaj, bir destinasyonun nitelikleri hakkındaki bilgiler ifade ederken, duygusal imaj ise kişinin destinasyona olan hissi ve bağlılığıdır (Balgolu ve McCleary, 1999: 870). Destinasyonların çekicilik unsurlarına sahip olması uzun vadede turistlerin tekrardan ziyaret etmesini sağlamaktadır (Oppermann, 2000: 80). Geçmiş deneyimler, turistlerin destinasyon sadakatinin oluşumunda önemli bir rol olmaktadır. Turistlerin geçmiş deneyimleri artması destinasyon deneyimine karşı daha az risk algıladıkları için destinasyona yönelik sadakatleri güçlenmektedir (Sönmez ve Graefe, 1998: 173). Sadık turistler, uzun vadede daha fazla harcama yapma eğiliminde oldukları için en karlı müşteri türü olmaktadır. Sadık turistler, olumlu bir ağızdan ağıza iletişim kaynağını temsil eder ve yakın çevresine o destinasyonu tavsiye etmektedir (Weber, 2001: 262). Turizm endüstrisinde, mevcut turistleri elde tutmanın ekonomik olarak yeni turistler kazanmaktan daha değerli olduğu algısı kabul edilmektedir. Turizm işletmeleri sadık turistleri teşvik etmek ve uzun vadeli ilişkiler kurmak amacıyla genellikle destinasyonlar için pahalı sadakat programları oluşturmaya yönlendirilmektedir. Sadık turistlerin, yeni turistlere göre bir destinasyona karşı sağladığı faydalar aşağıda sıralanmıştır (Croes vd., 2010: 120):

- Bir destinasyon, turizm işletmesi veya turistik ürün için daha fazla fiyat ödemeye hazır olmaktadır;
- Geçmiş deneyimlerinden hizmete aşina oldukları için sadık turistlere hizmet etmek daha az maliyetli olmaktadır;
- Destinasyonun veya turizm işletmesinin gelecekteki pazarlama maliyetlerini azaltarak daha istikrarlı bir gelir kaynağını temsil etmektedir;
- Turizm işletmeleri sadık turistlerin kişisel bilgilerine sahip olduklarından doğrudan pazarlama için daha erişilebilir olmaktadır;
- Turizm işletmesi ve sadık turistler arasındaki ilişkiyi güvence altına alarak ileriki yıllarda sadık turistlerin aynı destinasyonu rakip destinasyonlara göre daha fazla tercih etmesini sağlamaktadır;
- Hizmet sağlayan destinasyondan kaynaklanan hatalarla ilgili olarak daha bağışlayıcı/hoşgörülü olmaları beklenmektedir;

- Sadık turistlerin destinasyon deneyimlerini yakın çevresiyle paylaşması sonucunda destinasyonun daha fazla seçilme ve turizm işletmelerinin daha fazla satış yapabilme ihtimalini artırmaktadır (Bowen ve Shoemaker, 1998: 13).

Destinasyon sadakatinin boyutu olan tekrar ziyaretleri, destinasyon pazarlamasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Destinasyonu ilk defa ziyaret eden turistlere yönelik turizm tedarikçilerinin pazarlama çabaları, önceki turistlerin destinasyonu tekrardan ziyaret etmeye teşvik etmek için uygun olmayabilmektedir. Turistlerin bir destinasyonu tekrardan ziyaret etmesini etkileyen unsurlar şunlardır (Gitelson ve Crompton, 1984: 201):

- Belirli bir destinasyon seçiminde oluşan motivasyonun düşmesi ile ilgili deneyimleri azaltmak;
- Daha sık tercih ettikleri destinasyonlarda kendilerine benzeyen ve onların yanında kendilerini daha iyi hissettiren insanlarla tanışmak,
- Tercih ettiği destinasyona derinden bağlanması,
- Destinasyonun farklı özelliklerini keşfetmesi,
- Turistlerin yaşadıkları deneyimleri başkalarına göstermesi ve aktarması olarak sıralandırılmıştır. Destinasyonu tekrardan ziyaret eden turistlerin sayısını ve kalış sürelerini artırmak için farklı konaklama ve restoran türlerine yönlendirerek destinasyon pazarlamasının geliştirilmesi gerekmektedir.

2.3. Mekânsal Bağlılık Kavramı

Mekânsal bağlılık kavramı, alanyazında aidiyet, mekânsal kimlik, yer bağlılığı, mekânsal anlam gibi kavramlarla kullanılmaktadır. Mekânsal bağlılık araştırmaları coğrafya ve kültürel çalışmalar kapsamının dışına çıkarak şehir planlama, sosyoloji, sosyal psikoloji ve çevre psikolojisi gibi birçok disiplinde konu edinmektedir. Mekân, kimlik ve aidiyet mekânsal kimliğin biçimlerini oluşturmaktadır. Bireylerin belirli tercihlerin, algıların ve duygusal bağlantıların toplulukla sosyal uyumu, katılımı, gelişimi ile ilişkili olduğu bilinmektedir. Bireyler etkileşim yoluyla mekanlara belirli anlamlar, hisler yüklemektedir. Bu anlamlar ve hisler, bireylerin yaşamlarının önemli bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Yerel toplulukların yaşadığı yerler hakkındaki düşünceleri, hisleri ve inançları fiziksel ortama yönelik davranışlarını etkiler, yerel planlama girişimlerine katılıp katılmayacağını veya nasıl katılacağını yönlendirmektedir (Manzo ve Perkins, 2006: 336; Jorgerson ve Nickerson, 2016: 2). Bağlanma kavramı, ilişkisel etkileşim boyutunun temelini oluşturur ve odak noktasını fiziksel ortamdan sosyal çevreye taşımaktadır (Fried, 2000, 195).

Mekânsal bağlılık, insanlar ve belirli yerler arasındaki duygusal bir bağ veya bağlantı olarak tanımlanmaktadır. İnsanların yaşadıkları, kendileri rahat ve güvende hissettikleri belirli ortamlarla kurdukları duygusal bağıdır (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 274). Bir kişinin belirli bir yerde uzun bir süre boyunca yaşaması halinde o kişi genellikle o yere karşı sevgi, aidiyet veya o yere ait olma duygusu geliştirir ve böylece o yer kişinin kendi kimliğinin bir parçası haline gelmektedir (Hay, 1998: 6). Doğal manzaralar, tarihi yerler, mekanlar bireylerin aktivitelere katılım sağlamasıyla tarihi hatıralara, duygusal ve sembolik anlamlar dolu mekânlara dönüşmektedir. Bireylerin, belirli yerler veya manzaralar yönelik oluşturduğu öznel, duygusal ve sembolik anlamlardır (Williams ve Vaske, 2003: 831). Sembolik anlamlar, bir yerin ne anlama geldiği, hissettirdiği kişisel ve toplumsal olan paylaşımlar ile değişmektedir. Belirli yerler ve manzaralar ile duygusal bağlar oluşmakta ve deneyimlenmesiyle bireyin kimlik duygusunu sembolize etmektedir. Duygusal bağlar ve anlamlar, aynı yerin toplumun farklı kesimlerine farklı tür ve boyutlarda anlam yüklemesinden dolayı çatışmalar meydana gelmektedir.

Sosyal, psikolojik ve kültürel yorumların yanı sıra bireyler ve mekânlar arasındaki etkileşim üzerine inşa edilen farklı anlamları içeren karmaşık bir olgudur (Seabra vd, 2011, 1105; Stedman, 2003: 672). Doğal çevre değerleri ile görmeye değer mekanların arasındaki ilişkiyi gözden geçirmeyi sağlamaktadır. Mekânsal bağlılık zamanla

değişebilse de uzun vadeli sürekliliğe dayandığında daha belirli ve güçlü hale gelmektedir. Mekânsal bağlılık sadece fiziksel çevre ile sınırlı değil aynı zamanda belirli bir ortamda gerçekleşen sosyal etkileşimlerle de sınırlıdır. Yerin fiziksel ve işlevsel nitelikleri, etkinlikler ve sosyal etkileşim için bir platform olarak yere olan bağımlılığın ve bağlılığın derecesini etkilemektedir. Bireylerin yaşamları boyunca bir yere olan bağlılıklarını şekillendirmek için nesnelere, buldukları yerler ve mekanlar ile ilişki kurmanın ve bu yerlerdeki insanların etkisinin önemine dikkat çekilmektedir. Mekânsal bağlılık bireylerin kimliği ve bağlılıklarla birlikte biyolojik, çevresel, psikolojik ve sosyokültürel olmak üzere dört süreçten oluşmakta ve sürdürülmektedir (Hay, 1998: 7; Ujang, 2012: 158).

Bir yere olan bağlılık bireylerin ve grupların/toplulukların rollerine ve sosyokültürel, özelliklerine göre ortak bir görüş dahilinde belirlenmektedir. Çevresel tepki, çevreyle ilgili paylaşılan anlamları ve bir yerle ilişkili faaliyetleri içeren kültürden etkilenmektedir. Ortamın çeşitliliği, bir grubu diğerlerinden ayıran kültürün karmaşıklığını da yansıtmaktadır. Çoğulcu bir toplumda kültürel ilkelerin, grup kimliğini tanımlamada önemli rol oynadığı için yaşadıkları yerin kimliğini etkilemektedir (Ujang, 2012: 160). Bir yerin kimliği, bireylerin mekanlarla pozitif etkileşimi ile doyum, keyif alma ve güvenlik duygusuyla kurulmaktadır. İşlevsel ve duygusal bağlılık, daha güçlü bir yer duygusuna ve yer kimliğinin sürekliliğine katkıda bulunmaktadır.

Turizm hizmetleri ve ürünleri, olumlu deneyimler ve ilişkiler oluşturmak ve yönetmek de zor olduğundan, mekânsal bağlılığın turist ve yerli halkın davranışsal niyetlerini açıklamada önemli bir yapı olduğu bilinmektedir (Dwyer vd., 2019: 645). İnsan etkileşimlerinin belirli bir destinasyondaki deneyimlerini şekillendirmede kilit bir rol oynadığı için turizm kapsamında yer mekânsal bağlılık kavramı, bireylerin duygusal olarak bağlı olduğu herhangi bir hizmet ilişkisini daha da genişletmektedir (Trauer ve Ryan, 2005: 482). Turistlerin destinasyonu ziyaret etmesinden ve edindiği deneyimler sonrasında destinasyona karşı hissettiği duygusal anlamlar ve tutumlardır. Mekânsal bağlılık hem turistlerin hem de yerel halkın fiziksel çevreye yükledikleri anlamların çok yönlü doğasını yansıtan önemli bir yapı olmaktadır. Turistler ve ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etmesi, katılım sağlaması ve sosyal etkileşim kurması mekânsal bağlılığı geliştirmektedir.

Turistler ve ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etmesi ve belirli aktivitelere katılması bağlamında o destinasyonu kendileri için özel olarak algılamaktadırlar. Mekânsal bağlılık, mevcut bir ortamı diğer alternatif ortamlarla karşılaştırmak için yararlı bir araç olarak kabul edilmektedir (Williams vd, 1992: 33). Bir destinasyona seyahat eden ziyaretçilerin katılım sağlaması sonucunda memnun kalmaları destinasyon imajını ve mekânsal bağlılığı önemli ölçüde etkilemektedir. Yerel halkın ve ziyaretçilerin bir destinasyonu yakın çevresine tavsiye etmesi, ağızdan ağıza iletişimin (WOM) sağlanması ve ağızdan ağıza pazarlama (WOMM) stratejisinin uygulanmasıyla mekânsal bağlılığın gelişmesini sağlamaktadır (Chen vd., 2014: 839). Ziyaretçilerin doğal ortam/çevre yanlısı davranışlarının destinasyon sadakati ve mekânsal bağlılığın önemli bir göstergesi olduğu bilinmektedir. Yerel halkın turizm yönetimi ve gelişimine yönelik tutumlarını ve algılarını değerlendirmek için o yerin kimliğine dayandırılarak bir miras varlığı olması destinasyonun önemine ve mekânsal bağlılığa fayda sağlamaktadır (Dwyer vd., 2019: 649; Gu ve Ryan, 2008: 641).

Turizmin gelişmesi ve mevcut olan turizm stratejilerini daha uygun hale getirmek için sürdürülebilir bir büyüme sağlanmalıdır. Sürdürülebilir bir turizm sistemi kurmak, mevcut bir turizm sisteminden kültürel, çevresel ve ekonomik faydaları yüksek seviyeye getirmek ve bu sistem için ekonomik esnekliği korumak gerekmektedir (Biggs vd., 2011: 658). Dayanıklı ve sürdürülebilir bir turizm sistemi sayesinde yerel halkın ve ziyaretçilerin o yere olan bağlılıklarının artacağı öngörülmektedir. Sürdürülebilirlik sadece doğal çevre ile sağlanmamaktadır. Destinasyonların kültürel ve tarihi değerleri, sürdürülebilir stratejiler ve uygulamalar kapsamında korumak, karşı tarafa aktarmak ve nesillerden nesillere geçmesine önemli bir yol göstermektedir. Bu sayede yerel halk, kültürel ve tarihi değerlerin özünün kaybolmamasını sağlarken turistlerin ise tekrardan ziyaret etmesi o yere olan bağlılığını artırmakta ve kalıcı hale getirmektedir. Yerel halkın ve turistlerin arasındaki mekânsal bağlılık güçlü olduğunda kuruluşların, organizatörlerin ve paydaşların turizmle ilgili faaliyetlerin sosyal, ekonomik ve çevresel maliyetlerini artıracak şekilde olmalıdır (Chen vd., 2014: 336; Dwyer vd., 2019: 650).

Mekânsal bağlılık, insan-mekân ilişkisini yansıtan turizm sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Fiziksel ortam, rekreasyonel etkinlikler, özel anlar gibi destinasyon bileşenleri mekânsal bağlılığın temel araçları olarak gösterilmektedir (Tsai, 2012: 142). Destinasyonun çekiciliği, sunduğu ziyaretçi deneyimleri ve diğer alternatif destinasyonlardan daha elverişli ürün ve hizmetleri sunması doğrultusunda rekabet

üstünlüğü elde etmektedir. Destinasyon deneyimlerinin mekânsal bağlılığı önemli ölçüde etkilemesi, turistlerin edindiği deneyimleri ağızdan ağıza aktarmasının daha fazla olması ile tekrardan ziyaret etme eğilimleri artmaktadır. Ziyaretçi, uzun vadeli mekânsal bağlılığa yol açan bütünsel deneyimin işlevselliği, duygusallığı ve sembollerin aracılığıyla destinasyonda kaldığı süre boyunca memnun kalmaktadır. Bu nedenle mekânsal bağlılığın süreci, işlevsel niteliklerinin (fonksiyonel faydalar), duygusal niteliklerin (duygusal faydalar, güven) ve sembollerin (özüne bağlı kalması) etkin yönetiminden başlamaktadır (Tsai, 2012: 149). Mekânsal bağlılık, destinasyonun sunduğu fiziksel ve sosyal çevre ile duygusal tepkileri ortaya çıkarmaktadır.

2.3.1 Fiziksel Yere ve Çevreye Bağlılık

Mekânsal bağlılık nesne, ev, mahalle, şehir ve bölge gibi alanlara kadar çok yönlü ve çeşitli ortamları kapsamaktadır. Bireyin etkileşim yoluyla fiziksel çevreye birtakım duygular, fikirler veya inançlar hissetmektedir. Bir nesneye, mekâna veya çevreye bağlanmanın edinilen deneyimlerin tepkileri uyarmasıyla bireye ait anılar önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin ve yaşadığı yerin altı tür sembolik bağlantısından oluşan bir kültürel mekanizma tipolojisi oluşturulmuştur (Low, 1992: 166). Tipolojide yer alan sembolik bağların oluşturulduğu kültürel araçlar, soy bağları, kayıp ve yıkım, ekonomik, dini ve laik, anlatılardan oluşmaktadır. Soy bağları, yaşanılan yer, aile veya topluluğun tarihsel olarak tanımlanması yoluyla bireyler ve yer arasındaki bağlantıdır. Bu yer bağlılığı genellikle yerli halkın yüzyıllardır kurduğu ilişkidir ve geleneksel küçük topluluklarda görülmektedir. Savaşlar, doğal afetler nedeniyle bir yerin kaybolması veya yıkılmasıyla bireylerde o yere hissedilen bağlılığın duygu ve düşüncelerini uyandırmaktadır. Ekonomik olarak bir yer bağlanma, belirli bir yerin mülkiyeti veya bir yerde çalışmanın bağlılığı oluşturmaktadır. Bireyler ve yaşadıkları çevre arasında faydacı bir ilişkiyi ifade etmektedir. Dini ve laik bağlılıklar, bir kültürün dini, mitolojik fikirlerine ve bunların fiziksel dünyayla olan ilişkisine odaklanmaktadır. Anlatı/Hikâye ise aile hikayeleri, mitler ve siyasi hikayelerin anlatılması kültürel yer bağlılığı işlevini görmektedir. Bireylerin yaşadığı çevre ile olan bağı, bireyleri bir araya getirerek yerleştirdiği bağlantılar aracılığıyla olmaktadır (Low, 1992: 166-175).

Yerli halkın yaşadığı çevre ve ziyaretçilerin gelmesiyle motivasyon oluşumunda psikolojik, sosyal ve fizyolojik boyutları yer bağlılığını olumlu etkilemektedir (Kyle vd., 2004: 451). Fiyat tutumlarının, mekânsal bağlılık ile harcama yapma tercihleri arasında düzenleyici bir değişken olmaktadır. Ziyaretçilerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmesi

sonucunda o destinasyonu hatırlatan veya sembol eden hediyelik eşya, el sanatları ürünlerini alarak harcama yapmaktadır. Turistler ve ziyaretçiler seyahat ettikleri destinasyonlarda gezi, spor, yiyecek-içecek ve workshop gibi aktivitelere katılım sağlaması sonucunda destinasyona olan bağlılığın arttığı bilinmektedir. Mekânsal bağlılık sadece ziyaretçilerin gittikleri destinasyona bağlılık hissetmesi değil aynı zamanda o destinasyonda yaşayan halkın oraya yönelik bağlılık hissetmesi demektir. Mülkiyet sahibi olan bazı yerli halk bireylerinin herhangi bir getiri elde etmesi dahilinde o yere ait bağlılıkları artmaktadır (Jorgerson ve Stedman, 2001: 245). Ziyaretçilerin yakın çevresinin tavsiyeleri kapsamında bir destinasyona seyahat etmesi veya etmeme tercihinde bulunması sosyal etkileşimler aracılığıyla sağlanmaktadır. Bazı araştırmalara göre bireylerin sosyal etkileşim olmadan bile destinasyonlara seyahat etme tercihleri oluşturdukları bulunmaktadır (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 279).

Bireylerin yerleşim yerine ait memnuniyetinde hem fiziksel hem de sosyal çevrenin etkisi bulunmaktadır. Mekânsal bağlılık genellikle bireyler fiziksel çevreyi tanıdıkça ve bu çevreye duygular, hisler yükledikçe ortaya çıkmaktadır. Serbest zamana sahip olan ziyaretçilerin, yerli halkın rekreasyonel faaliyetlere katılması çevreleri ile olumlu ilişkiler kurmasına ve bireylerin kendilerini geliştirerek mekânsal bağlılığın artmasına destek olmaktadır. Konaklama, yiyecek- içecek tesisleri, mekanların bulunduğu konum ve hizmetler mekânsal bağlılığın göstergesi olarak destinasyonun sembolik araçları haline gelmektedir. Mekanlarda düzenlenen dönemsel kutlamalar ve kalıcı etkinlikler yerli halkın ve ziyaretçilerin mekânsal bağlılığın artmasına katkı sağlamaktadır. Destinasyonlarda düzenlenen festivallerin, karnavalların ve etkinliklerin farklı kültürlerdeki insanları çekmesinde önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır (Hashemnezad vd., 2013: 10). Her bireyin bir yere olan bağlılık derecesi aynı olmamaktadır. Bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin farklılık göstermesinden dolayı mekânsal bağlılık oranları farklılık göstermektedir. İnsanların bir yerle olan ilişki türü ve o yer yakınlık derecesi dahil olmak üzere çevresel deneyimler, insanların yer, kültür, din ve yer hakkındaki bilgisinden önemli ölçüde etkilenmektedir.

2.3.2. Sosyal Çevreye ve Yere Bağlılık

Bireyler bir yerin fiziksel yönlerine bağlandığı gibi bir ortamda meydana gelen sosyal faktörlere ve kişiler arası etkileşimlere de bağlanmaktadır. Sosyal bağlılığın bir yere ait hissedilen fiziksel bağlılıklardan eşit ölçüde veya küçük olabilmektedir. Belirli yerlerle ve kişiler arası ilişkilerin sonucunda oluşan mekânsal bağlılık bireylerin kendi

kimliklerinin oluşumuna destek sağlamaktadır. Etkileşimler aracılığıyla bireylerin bir yere anlam yüklemesinin sosyal yaşam kalitesini etkileyerek mekânsal bağlılığı oluşumuna katkı sağlamaktadır. Mekânsal bağlılığın sosyal bileşeni, yakın arkadaşların sayısının ve aralarındaki ilişki gücünün o yere bağlılık düzeyini belirlemektedir. Fiziksel yer ile sosyal etkileşimle ilgili kişisel doyum arasındaki pozitif ilişki, sosyal deneylerde ve gerçekleşen etkileşimlerde bireylerin hissettiği bağlılığın boyutlarını kolaylaştırmaktadır (Hashemnezad vd., 2013: 9). Bazı araştırmacılara göre insanların katılımı, sosyal iletişim düzeyi ve kültürel etkileşimlere dayalı mekânsal bağlılığın, fiziksel çevreye göre oluşan bağlılıktan eşit veya daha fazla öneme sahip olduğu öngörülmektedir (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 279).

Belirli bir bölgede yaşayan aileler, gruplar ve toplum üyelerinin benzeri kültürel değerlere sahip olması mekânsal bağlılığın ortak unsuru olmaktadır. İnsanların kültürel gereksinim ortamlarında yaptıkları faaliyetler mekânsal bağlılık ile bağlantılı olduğu bilinmektedir. Mekânsal bağlılık, insanların belirli bir yerde uzun süre içinde deneyimlere göre meydana gelmektedir. İnsanların yaşadığı yeri hatırlaması, anılarının olması ve kendi özüne ait parçalar bulması sosyal etkileşimin sembolü olabilmektedir. İnsan sosyal iletişim tecrübesine ve olayların mekanına dayalı olarak kendi içlerinde kimlik duygusu inşa eder ve bunlara bağlı olarak insanlar hayallerini oluşturmaktadırlar (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 279; Hashemnezad vd., 2013: 10). Kişi ve mekân arasındaki ilişki, neden sonuç ilişkisinden daha çok bir etkileşim süreci olduğu görülmektedir. Kişi ve yer arasındaki duygusal ilişki, onun yer tatmini algılarına ve bu algıları nasıl değerlendirdiğine bağlıdır ve kişisel ve sosyal olarak o yerin korunması ve geliştirilmesi ile sonuçlanmaktadır.

Mekânsal bağlılık, aniden ortaya çıkabilen bir dürtü değildir ve insanların o yerle ilgili ihtiyaç ve beklentilerinin gerçekleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Yer ihtiyacının giderilmesi ve duygusal bağın artmasıyla mekânsal bağlılık oluşur ve ileri süreçlerde bu sadakat boyutuna dönüşmektedir. Memnuniyet faktörü, mekâna uyum sağlama, mekân imajı, sosyal iletişim ve ortam gibi faktörlere bağlıdır. Bireyler arası olumlu etkileşimler, farklı kültürel geçmişlerden gelen diğer bireyleri daha iyi anlamayı sağlayarak birbirlerinin daha fazla anlamasını sağlamaktadır. Sosyal etkileşimler aracılığıyla meydana gelen mekânsal bağlılığın bireyler arası sınıflandırma kavramını azalttığı görülmektedir (Wearing ve Wearing, 2011: 154). Etkileşimin, yerli halkın turistlerle olan duygusal dayanışmasının veya duygusal yakınlığın önemli bir soyut araç olarak hizmet ettiği

bilinmektedir (Kirillova vd., 2015: 385; Woosman ve Norman, 2010: 367; Yu ve Lee, 2014: 227). Yerli halk ve turistler arasında güçlü bir etkileşim ve duygusal yakınlık derecesi turistlerin belirli bir yere daha fazla memnuniyet ve sadakat derecesine katkıda bulunmaktadır (Wosnam vd., 2018: 144).

Turizm destinasyonuna seyahat eden ziyaretçilerin o destinasyona olan bağlılıkları, orada yaşayan yerli halkın bağlılık seviyesine göre düşük olmaktadır. Yerli halkın uzun yıllar boyunca o destinasyonda yaşaması, kültürel değerlerine sahip çıkması ve gelir elde etmesi gibi unsurlardan dolayı o yere hissettikleri bağlılık önemli bir düzeydedir. Ziyaretçilerin yerli halk ile iletişim kurması ve onlarla sosyal etkinliklere katılması gibi olumlu sosyal etkileşimler bireyler arasındaki sosyal bağı güçlendirmektedir. Turistik faaliyetler ve festivallerin düzenlenmesi ile yerel halk ve turistler arasındaki duygusal yakınlık gibi sosyal belirleyici olan mekânsal bağlılığın potansiyel önemi görülmektedir (Woosnam, 2013: 431). Yerli halk ve turistler arasında daha yakın etkileşimin olması, bireyler arası anlayışı, farklı kültürleri öğrenmeyi, turizmin olumsuz etkilerinin azaltılmasını ve sürdürülebilir turizmin artmasını teşvik etmektedir.

2.4. Mekânsal Bağlılığın Boyutları

Mekânsal bağlılık, insan-yer arasındaki ilişkiyi, duyguları, bilgileri ve inançların karşılıklı etkileşimini ve farklı yönlerini içeren çok yönlü ve karmaşık bir olgudur (Chow ve Healey, 2008: 362). Mekânsal bağlılık üzerine yapılan araştırmaların çeşitli boyutlardan oluşması için kuramsallaştırılmıştır. Yapılan araştırmaların sonucuna göre genellikle mekânsal bağlılığın yer kimliği ve yer bağımlılığı olmak üzere iki boyutunu bulmuşlardır (Williams vd., 1992: 31). Yer kimliği ve yer bağımlılığı boyutlarına daha sonrasında yapılan araştırmalara göre duygusal ve sosyal bileşenler eklenerek mekânsal bağlılık yapısının çok boyutlu doğasını ortaya çıkarmışlardır (Jorgerson ve Stedman, 2001: 245; Kyle vd, 2005: 171). Duygusal bağlanma, yer kimliği, yer bağımlılığı ve sosyal bağların boyutlarına araştırmalarda desteklenmiştir (Milligan, 1998: 28; Kyle vd, 2005, 171; Hidalgo ve Hernandez, 2001: 275; Jorgerson ve Stedman, 2001: 245). Mekânsal bağlılık boyutları mevcut literatür açısından ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2.4.1. Yer Kimliği

Mekânsal bağlılığın alanyazında en geniş boyutu yer kimliği kavramıdır. Yer kimliği, fiziksel çevreyle ilgili olarak bireyin kişisel kimliğini tanımlayan benliğin

boyutlarını ifade etmektedir (Williams, 1992: 32). Yer kimliği, sosyal kimliğin evrensel yapısının veya bir kişinin fiziksel mekân sosyalleşmesinin bir alt yapısı olarak görülmektedir. Literatürde mekânsal bağlılık ve yer kimliği arasında dört farklı bakış açısı bulunmaktadır (Hernandez vd., 2007: 311). İlk olarak mekânsal bağlılık ve yer kimliği aynı kavram olarak kabul edilmekte veya yer kimliği açısından mekânsal bağlılığı işlevsel hale getirilmesidir (Stedman, 2002: 566). İkincisi mekânsal bağlılık, yer kimliğinin bir bileşeni olabilmektedir (Hauge, 2007: 5). Üçüncü olarak yer kimliği, mekânsal bağlılığın bileşeni olarak bilinmektedir (Kyle vd., 2005: 156). Son olarak dördüncü ise her iki kavram da üst sıralı bir kavramın yalnızca boyutlarıdır (Jorgensen ve Stedman, 2001: 236).

Yer kimliği, bireyin mekânsal bağlılığın gelişiminde önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Bireyin kimliğini, özünü tanımlayan fiziksel ortamların anılarını, değerlerini ve duygularını yer kimliği temsil etmektedir. Tüm ortamların bireyin kendini tanımlama süreciyle güçlü bir bağlantı yoktur fakat bireyler genellikle kendi kimliklerine yakın hissettiği yerlere özdeşleşmektedir (Kyle vd, 2004: 443). Aynı zamanda bir yerin kimliği, bireylerin kendi özünü korumalarına yardımcı olmaktadır. Bireyin değişen ortamları değerlendirmesi ve uyum sağlayabilmesi için öncelikle o yeri tanıması gerekmektedir. Bireyin o yerde doğup büyümesi, bir yeri daha önceden ziyaret etmesi ile edindiği deneyimler mevcut olan ortamı değerlendirme yer kimliği çok önemli bir bileşendir. Kişisel kimlik teorisinden alınan yer kimliğinin, bilişsel-tanımlayıcı, duygusal değer ve gereksinim boyutu olmak üzere üç temel boyutta tanımlanmaktadır (Proshansky vd., 1978'den akt. Brocato, 2006: 19). Bunlar:

- **Bilişsel ve Tanımlayıcı Boyut:** Fiziksel mekânın rengi, boyutu, mesafesi ve diğer nitelikleri ile ilgili yerlerin hatıralarını, inançlarını nerede, ne zaman ve neden kullanılacağına dair inanç ve beklentileri içermektedir.
- **Duygusal Değer Boyutu:** Belirli bir yerle ilgili beklentileri, duyguları ve tercihleri ifade etmektedir. Mekânın rengi, ışığı, ses düzeyi ve tasarımı gibi estetik unsurlara yönelik tercihlerden beslenmektedir. Bu unsurlar, tek tek ve bir gerçek ortam içinde kombinasyon halinde değerlendirilmektedir.
- **Gereksinim Boyutu:** Bireyin iş veya sorumluluklarından dolayı fiziksel ortama karşı beklentiler, inançlar, fikirler ve duygular hissetmektedir. Bu boyut, bireyin ortamdaki uzaklaşmasından sonra gerçekleşmektedir. Konferans salonu, düğün salonu buna örnek olarak gösterilmektedir.

Twigger-Ross ve Uzzel (1996), kimlik oluşum sürecini kullanarak yer kimliğini; ayırt edici, süreklilik, öz saygı ve öz yeterlilik olarak dört ilkedan oluşturmuştur. Şehir ve kırsal yerlerde yaşanan insanların yer kimliği ve benlik algısı ayırt edici olmaktadır. İnsanlar, yaşadıkları yere göre kendilerini diğerlerinden ayırt etmektedir. Yer, sosyal bir kategoriye benzemektedir. Yer kimliklerinin sosyal kimliklerle karşılaştırıldığı öne sürülmektedir. Ayırt edicilik, kişinin yer ile herhangi bir ilişkisinin olması o kişinin yaşam tarzını özetlemektedir. Yer kimliği, bireylerin kendilerini diğerlerinden farklı olarak hissetmesi için kendine ait olarak görmektedir (Twigger-Ross ve Uzzel, 1996: 207).

Süreklilik, bireyin kendi özünü belirli bir ortamda ve zamanda sürdürmesidir. Yerin kimliğinin devamlı gelişimi ve sürdürülmesi ile bütün olarak bağlıdır. Süreklilik, yer-gönderge ve yer uyumluluğu sürekliliği olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yer gönderge sürekliliği, bir kişi için duygusal önemi olan yerlerin sürekliliğinin sürdürülmesidir. Yer-uyumlu süreklilik ise yerlerin genel ve bir yerden başka bir yere aktarılabilen özellikleri aracılığıyla sürekliliğinin sürdürülmesini ifade etmektedir. Üçüncü boyut olan benlik saygısı kişinin kendi veya ilişki kurduğu belirli bir grupta ilgili olumlu değerlendirmesini ifade etmektedir. Büyük bir kuruluşun patronu olmak, bireyin o mekâna ait değer ve gurur duygularını oluşturabilmektedir. Öz yeterlilik ise bir yerin bireyin taleplerini karşılayabileceğine inanması ve yer içindeki işleyişi engellemediğinde oluşmaktadır (Twigger-Ross ve Uzzel, 1996: 208). Bir yerin değeri, yerin fiziksel nitelikleri ile anlamı arasında birey, grup veya toplum tarafından oluşmaktadır.

2.4.2. Yer Bağımlılığı

Yer bağımlılığı, bireyin kendisi ile belirli yerler arasındaki algılanan duygusal bağın gücüdür. Bağımlılık, alternatif seçeneklerin seçilmesiyle elde edilecek sonuçlarla mevcut sonuçların değerlendirilmesi sürecini içermektedir (Stokols ve Schumaker, 1981: 457). Bireylerin yerlerle olan çağrışımları konusunda farklı algıları vardır. Bireyler, bazı yerlere yoğun veya zorlayıcı bir bağ hissedebilirken diğer yerlere daha az duygusal bağ hissedebilmesi gibi farklı algılara sahiptir. Belirli bir ortamda çocukluğundan beri yaşayan bireyler o yer ile aralarında güçlü bir ilişkiye sahip olarak algılanırken aynı zamanda o yere bağımlı hale gelmektedir. Aynı zamanda bireyler, kendileri ile yer arasında zayıf bir bağlantı gözlemlediklerinde o yerden bağımsız olarak nitelendirilmektedir. Yer bağımlılığı, alternatif yerlerin bireylerin amaçlarını, duygularını, düşüncelerini iyi bir şekilde karşılaması ile oluşan bağımlılık duygusudur (Jorgensen ve Stedman, 2001: 234). Bağımlılığın gücü, duygusal değerlendirmelerden

ziyade işlevsel amaçlara da dayanabilmektedir. Yer bağımlılığı, insanların yerleri alternatif yerlere karşı değerlendirilmesini öneren bir görüşten türetilmiştir. Bireyler, yerleri işlevsel ihtiyaçlarını iyi karşılmasına göre değerlendirmektedir (Backlund ve Williams, 2003: 321).

Geçmiş deneyimler, bireylerin alternatif yerleri değerlendirmelerine yardımcı olur ve yer bağımlılığını artırabilmektedir (Vaske ve Kobrin, 2001: 21). Yer bağımlılığı belirlenirken mevcut yerin kalitesi ve göreceli/bağlantılı alternatiflerin kalitesi olarak iki tür değerlendirme yapılmaktadır. Ziyaret ve geçmiş deneyimler aracılığıyla yerin işlevinin gerçekleşmesi mekânsal bağlılık modelini geliştirmeye destek olmaktadır (Jorgensen ve Stedman, 2001: 234; Backlund ve Williams, 2003: 321). Bireyin bir yerin kalitesine ilişkin değerlendirmesi ve bu kalitenin alternatif topluluklarla karşılaştırması açısından yer bağlanma ve topluluk duygusunun topluluk bağımlılığı üzerinde etkisi vardır. Yer bağımlılığı, bireyin bir yere ait olan fiziksel ve sosyal kaynakları tarafından desteklenen kişisel amaç odaklı davranışları ve diğer alternatif topluluklara kıyasla toplumdaki yaşam kalitesine ilişkin kişisel karşılaştırmalar olarak bilinmektedir (Pretty vd., 2003: 276). Bireyin bir yere duygusal ve davranışsal olarak bağlanmasının topluluk duygusuna sahip olmakla ilişkilidir. Bireylerin bir yerde kalma tercihi yer bağımlılığı boyutlarıyla bireyin amacına yönelik sunulan faaliyetlerin onlarda duygu, düşünce ve bağlanma oluşurmasıyla belirlenmektedir.

2.4.3. Duygusal Bağlanma

Bireylerin çevrelerinde bir etkiye sahip olma kapasitesini öznel veya nesnel olarak sağlama derecesine göre farklılık göstermektedir. Duygusal bağlanma, belirli bir yer ile birey arasında kurulan duygusal bağ olarak ifade edilmektedir (Jorgerman ve Stedman, 2001: 236). Bireylerin deneyimleri ile fiziksel alanlar, nesnelere arasında oluşan özel ve duygusal bağ olarak açıklanmaktadır (Brocato, 2006: 25). Milligan (1998), üniversite öğrencilerinin kafelere olan bağlılıklarını araştıran çalışmasında, duygusal bağlılıkların yaygın olduğunu ve çevre ile etkileşimden ortaya çıktığını bulmuştur. Jorgenson ve Stedman (2001) göl kenarında tatil evi sahiplerinin evlerine bağlılıklarını incelemişler ve duygusal bileşenin yer bağlılığının diğer boyutlarına kıyasla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğunu bulmuşlardır.

Duygusal sadakat, bireylerin bir mekâna yönelik duygu temelli tutumlarına dayanır ve bir yere yönelik tutumlar, birey ile yer arasındaki kurulmuş ilişkiye

dayanmaktadır. Birey bir yere karşı olumlu tutum ve davranışlara sahip ise o yere karşı duygusal sadakat geliştirmektedir (Yüksel vd., 2010: 277). Bireyler, sosyal, duyarlı ve davranışsal planlar yaparak yeni deneyimler elde ederler ve bu sayede kendi özlerini daha yakından tanıırken aynı zamanda o yere duygusal olarak bağlanmaktadır. Aynı zamanda bireyler ihtiyaç ve beklentilerini dengelenmiş bir şekilde karşıladıklarında kendileri huzurlu ve güvende hissederek devam ettirmektedirler. İhtiyaçlarını öznel veya nesnel olarak karşılayan bireyler, birlikte yaşama özlemi ve bağlılığı ile sonuçlanmaktadır.

2.4.4. Sosyal Bağlar

Mekânsal bağlılığın son boyutu olan sosyal bağlar, yerlerde/mekânlarda meydana gelen sosyal bağ ve kişiler arası ilişkilerdir. Mekânsal bağlılığın sosyal boyutun olan sosyal bağlar, yerler, kişiler arası, topluluk ve kültürel ilişkilerin meydana geldiği bağlamlardır ve insanların bağlı olduğu sadece yer değil aynı zamanda bu sosyal ilişkilerle de ilgili olmaktadır (Low ve Altman 1992'den akt. Brocato, 2006: 26). Araştırmalar kapsamında aile, arkadaşlar ve akrabalarla olan sosyal katılımın mekânsal bağlılığın en tutarı ve önemli kaynaklarından biri olduğu bulunmuştur (Guest ve Lee, 1984: 37). Milligan (1998), yerin sosyal boyutunu araştırmak için etkileşimci bir bakış açısı kullanmıştır. Sosyal bağlanma sürecinde etkileşimsel geçmiş ve etkileşimsel potansiyel olmak üzere iki yeni kavram belirlemiştir (Milligan, 1998: 7). Etkileşimsel geçmiş, bir yerle ilişkili geçmiş deneyimler veya anılardır. Etkileşimsel potansiyel ise bir yerde gerçekleşebilir olarak algılanan faaliyetleri şekillendiren, kısıtlayan ve etkileyen bir yerin özellikleri ve nitelikleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal bağlar ve mekânsal bağlılık bozulduğu zaman ilgili bireyler hem anlamlı olarak deneyimlenen bir geçmişe hem de potansiyel olarak hayal edilen bir geleceğe olan bağı kaybetmektedirler (Milligan, 1998: 9).

Sosyal bağların etkileşim boyutunun birçok yerde fiziksel bağlardan daha büyük olduğu bilinmektedir (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 279). Örneğin belirli bir mahallede yaşayan insanların yakın çevresinin başka bir yere taşınması sonucunda üzgün hissetmeleri (sosyal bağ) ve o kişilerle birlikte taşındıklarında da o eve ve mahalleye olan bağlılıklarından dolayı üzgün hissetmeleridir (fiziksel bağ). Bir ortamda geliştirilen sosyal bağ ilişkilerin miktarının ve gücünün, mekânsal bağlılığı etkilediği görülmektedir (Brocato, 2006: 27). Aile, arkadaşlar ve topluluk aracılığıyla oluşan sosyal katılımın, tek başına fiziksel yerlerden daha önemli değilse bile eşit derecede önemli olduğu öne

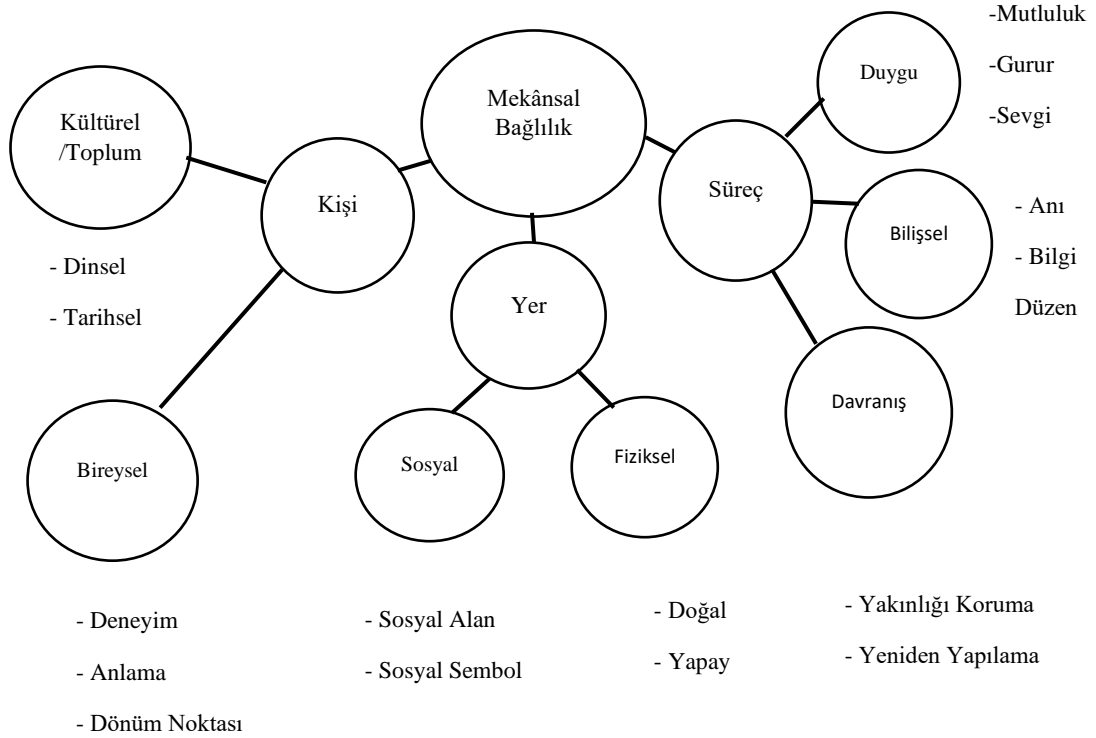
sürülmektedir (Chawla, 1986: 34). Sosyal çevre ile oluşan bağlar, mekânsal bağlılığın önemli bir boyutudur ve bu kavramla bütünleşmektedir. Bireyler, sosyal etkileşimler aracılığıyla yeni deneyimler için plan yaparlar ve sonucunda kendilerini rahat ve güvende hissetmektedirler. Bireyin sosyal çevresi zihninde fiziksel çevreden bağımsız olarak var olmaktadır. Sosyal bağların, hizmet bağlamlarında yerin sosyal boyutunun gizlenmesine yardımcı olmaktadır.

2.5. Mekânsal Bağlılığın Üçlü Modeli

Mekânsal bağlılık, bireyler ve onlar için önemli olan yerler arasındaki duygusal bağı tanımlayan çok yönlü bir kavram olarak bilinmektedir. Mekânsal bağlılık, farklı disiplinler arasındaki ilişkinin incelenmesini sağlamaktadır. Bir yerin topluluğa bağlı olmasını içeren sosyo-kültürel boyutları, yerin biyofiziksel boyutlarını ve hem sosyo-kültürel hem de doğal/fiziksel ortam boyutlarını kapsamaktadır. Bir yerin fiziksel boyutları, yer kimliğini ve yer bağımlılığından oluşan iki boyutlu bir modelden oluşmaktadır. Sosyo-kültürel boyutu, birey sadece yaşadığı çevreye değil aynı zamanda da topluma bağlı olmasıdır. Fiziksel yönler doğal çevre bağlılığı ile temsil edilirken, sosyal yönler ise toplumlar arası bağlılık ile temsil edilmektedir (Scannel ve Gifford, 2010: 1). Fiziksel ve sosyal boyutlar, mekânsal bağlılığın yer kimliği ve yer bağımlılığı ile ilgili olan kişiselleştirilen bağlılıklarla nasıl etkileşime girdiği gözden kaçırılmaktadır. Literatürde mekânsal bağlılığın çeşitli tanımları aracılığıyla üç boyutlu bir mekânsal bağlılık çerçevesi sunulmaktadır. Mekânsal bağlılığın kişi, psikolojik süreç ve yer boyutları ile ilgili bir kavram olmaktadır.

Birinci boyut kişinin kendisidir. Bir yere bağlılık hisseden kişidir. Bağlılığın bireysel ve toplu bir halde olarak yapıldığı göstermektedir. İkinci boyut psikolojik süreçtir. Bir bireyin mekânsal bağlılığında duyguların, bilişselliğin ve davranışlar nasıl bir süreçte ortaya çıktığını göstermektedir. Üçüncü boyut ise bireyin bağlılık hissetmesinde yer ve özelliklerini içeren bağlanma nesnesidir. Bir yere bağlılığın ne olduğunu ve o yerin doğası nedir gibi soruları sormaktadır. Mekânsal bağlılığın bu üç boyutu araştırmalar aracılığıyla her biri hakkında bilgi seviyesi arttıkça kapsamlı bir mekânsal bağlılık kavramı haline gelmektedir (Scannel ve Gifford, 2010: 2). Mekânsal bağlılığı oluşturan kişi, psikolojik süreç ve yer boyutlarını oluşturan bu boyutlar Şekil 10'da gösterilmiştir.

Şekil 10. Mekânsal Bağlılığın Üçlü Modeli



Kaynak: Scannel ve Gifford, 2010: 2.

Mekânsal bağlılık, bireysel ve toplum düzeyinde gerçekleşir ve birbirlerini etkileme eğilimindedirler. Bireysel düzeyde kişinin bir yerle olan kişisel bağlantılarını içermektedir (Scannel ve Gifford, 2010: 2). Kişisel anıları veya benliğini çağrıştıran yerlerde mekânsal bağlılık daha güçlüdür. Mekânsal bağlılığın istikrarlı bir şekilde özüne ve benlik duygusuna katkıda bulunmaktadır (Twigger-Ross ve Uzzel, 1996: 206). Bir yere bağlanması için bireyin kendini gerçekleştirme, dönüm noktası ve kişisel gelişim deneyimleri gibi kişisel olarak önemli deneyimlerden anlamlı hale gelmektedir (Manzo, 2005: 69). Toplum düzeyinde bağlanma, üyeler arasında paylaşılan bir yerin sembolik anlamlarından oluşmaktadır. Toplumların kültürlerini uygulayabilecekleri ve koruyabilecekleri alanlara bağlandığı bir topluluk sürecidir (Scannel ve Gifford, 2010: 2). Kültür, ortak tarihsel deneyimler, değerler ve semboller aracılığıyla toplum üyelerini bir yere bağlamaktadır. Mekânsal bağlılık, dini temelli de olabilmektedir. Din yoluyla belirli yerlerin anlamları kutsal/manevi statüsüne yükseltilmektedir (Mazumdar ve Mazumdar, 2004: 387). Örneğin, kiliseler, tapınaklar, türbeler ve kutsal yerler birçok dinin merkezindedir. Bu tür yerler sadece bireyleri tanrılarına yakınlaştırmakla kalmaz aynı zamanda bu yerlere duyulan saygı ve koruma, bireyin kültürel sadakatini yansıtmaktadır.

Mekânsal bağlılığın ikinci boyutu, bireylerin ve grupların bir yerle olan ilişkisinin onlar için önemli olan ortamlarda meydana gelen psikolojik etkileşimlerle ilgili olmaktadır. Mekânsal bağlılığın duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak üç psikolojik yönü bulunmaktadır (Jorgensen ve Stedman, 2001: 237). Bağlılığın duygusal yönü, birey ve yer ilişkisi bağlamında, bir yere duygusal olarak ait olma, bireyin iyilik veya gurur duygularını temsil etmektedir. Bireyin yerle olan ilişkisi, sevgi, memnuniyet, korku, nefret ve kararsızlık gibi duyguları kapsamaktadır (Manzo, 2005: 70). Mekânsal bağlılığın bilişsel yönü, bir yere yakınlığı kolaylaştıran bilişsel öğrenmeler aracılığıyla bağlanmayı içermektedir. Bireylerin yaşadıkları yerle ilişkilendirdikleri anılar, inançlar, anlam ve bilgiler onları kişisel olarak önemli kılmaktadır. (Scannel ve Gifford, 2010: 3). Süreç boyutunun üçüncü yönü ise bağlanmanın eylemlerle ifade edildiği davranışsal düzeyidir. Kişiler arası bağlanma gibi bir yere bağlanan bireyler, o yerle olan yakınlığını korumaktadırlar. Sürecin davranışsal yönü, bir birey ile belirli bir yer arasındaki olumlu, duygusal bir bağdır ve temel özelliği o yere olan yakınlığını sürdürmektedir (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 271). Mekânsal bağlılığın davranışsal yönü, bir yere yakın olma/kalma durumu üzerinde kurulmaktadır. Bir yerin yeniden yapılandırılması ve benzer yerlerle yer değiştirilmesi ile uyum içinde yakınlığını sürdürmektedir.

Mekânsal bağlılığın en önemli boyutu ise yerin kendisidir. Çeşitli coğrafi ölçeklerle incelenen bu boyut, sosyal ve fiziksel yere bağlılık olarak iki düzeye ayrılmaktadır. Sosyal bağlılık, bireyin yaşadığı yerdeki yakın çevresine yakınlık hissetmesi ile kurulan sosyal bağdır. Fiziksel bağlanma ise bireyin bir yerdeki yaşadığı süre ve mülkiyet sahibi olması ile oluşmaktadır (Riger ve Lavrakas, 1981: 64). Bireylerin bağlılık hissettikleri yer türleri, evler, sokaklar, binalar gibi yapıli ortamlardan ve göller, parklar, ormanlar gibi doğal ortamlara kadar geniş fiziksel ortamları temsil etmektedir. Bireyler, sosyal ilişkileri ve toplum kimliğinin oluşmasına olanak sağlayan yerlere bağlanmaktadır. Yoğunluk, yakınlık ve kolaylıkların ve diğeri sosyal alanların var olması gibi belirli fiziksel özellikler birey ve yer arasındaki etkileşimi etkilemektedir. Bağlanma yerin kendi niteliklerinden ziyade, o yerde yaşayan diğeri kişilere yönelik olduğunda sosyal temelli bir yer bağı olarak etkilediği kabul edilmektedir (Fried, 2000: 195). Yerel duygular ve bağlar, sınıf, ırk ve dine dayalı statü belirleyen kitle toplumu tarafından oluşturulmaktadır. Benzer statü ve yaşam evresindeki bireyler, yaşam tarzlarına göre konutun yerini ve türünü seçmektedirler. Yerel topluluk duygularının ikamet süresi, yakın çevre, arkadaşlar ve akrabaların sayısı da dahil olmak üzere daha büyük sosyal bağlarla

ilişkilendirilmektedir. Sosyal bağlar, yerel topluluk tutumlarını ve duygularını öngörmektedir (Kasarda ve Janowitz, 1974: 338). Kişi-yer bağının karmaşıklığı göz önüne alındığında birçok duygu, bireyleri önemli hissettikleri yerlere bağlamaktadır. Bireyin bir yerle ilişkisini hissettiren anılar, duygular, düşünceler ve inançlar her birey için özgün olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖRESEL FESTİVALLERDE MUTFAK MARKA DEĞERİ, DESTİNASYON İMAJI VE MEKÂNSAL BAĞLILIK İLİŞKİSİ

3.1. Araştırmanın Problemi

Festivaller, turizm ve eğlence endüstrilerinin büyüyen bir sektörü olarak dünya çapında ortaya çıkmaktadır. Dünya çapında bir turizm hareketliliği olgusu haline gelmiştir (Cudny, 2014: 643). Bir destinasyon veya festivali düzenleyen topluluk üzerinde festivallerin önemli ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve politik etkileri olduğu görülmektedir. Güçlü bir kültürel bileşene sahip olan festival sayısı önemli ölçüde artmaktadır. Festival sayılarındaki artış kültürel planlama, turizmin gelişmesi ve kentlerin yeniden konumlandırılması gibi arz faktörlerinden, bireylerin boş zamanlarının artması, yaşam tarzlarının değişmesi ve sosyalleşme ihtiyaçlarının olması gibi talep faktörlerine kadar çok yönlü bir artış göstermektedir. Bireylerin otantik deneyimler elde etme isteği için de festivallerin sayısında artış olmaktadır (Prentice ve Andersen, 2003: 8). Festivallere katılan ziyaretçi sayısının artması, yerli halkı ve onların geleneklerini tanımaları, saygı göstermeleri kültürel gururu artırmaktadır. Festivaller, rekreasyon olanakları sağlarken aynı zamanda kamu-özel sektör tarafından yapılan yatırımlar ve ziyaretçilerin harcamaları sonucunda yerel ekonomiye katkıda bulunmaktadır (Lee vd., 2004: 61).

Festivallerde sunulan geleneksel yemeklerin ziyaretçilerin seyahat etme davranışlarında daha etkili olduğu bilinmektedir. Destinasyonlar, yerel kültürünü genellikle yemekleri ile temsil etmeye odaklanmaktadır (Liu, 2016: 1144). Mutfağın kendine özgü yerel ve etnik tatlarla oluşturulmasının bir marka meydana getireceğini ve önemli marka değerlerini (marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati ve farkındalık) ekleyebileceği sonucunda çeşitli ziyaretçiler için mutfağın çekiciliğini artırmaktadır (Hall vd., 2003: 26). Yerel mutfaklar niş pazarında yararlı tanıtım araçları olarak görülmektedir. Yerel mutfaklar, diğer rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmekte ve bir turistik destinasyonun tanıtımında önemli bir faktör olmaktadır (Horng ve Tsai, 2012: 43). Yabancı turistler arasındaki marka değeri, müşteri çekiciliği ve pazar potansiyelinin önemli göstergelerini yansıtmaktadır. Mutfağın çekici olması, özgün marka değerini sağlayan birincil ve değerli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Horng vd., 2012: 816).

Yerel mutfağı yüksek oranda değerlendiren ziyaretçilerin destinasyonu çekici olarak algıladıklarını ve seyahatlerinden genel olarak memnuniyet duyduklarını göstermektedir. Ziyaretçilerin yerel yemek deneyimlerini güçlü bir şekilde takdir etmesini, destinasyonla duygusal bir özdeşleşme ve bağlantı ortaya çıkarmaktadır. Yerel yemekleri yeme yoluyla elde edilen kültürel deneyimler, seyahat bittikten sonra da destinasyona ilişkin kalıcı bir izlenim bırakmaktadır (Silkes vd., 2013: 337). Destinasyon paydaşları, daha fazla ziyaretçi çekmek için reklam kampanyalarında, turizm broşürlerinde yerel yiyeceklerden ve mutfaklardan yararlanmaktadır (Lin vd., 2011: 34). Yerel mutfak deneyimleri, bir ziyaretçiyi seyahat destinasyonuna dahil edebilir, olumlu duygular ve değer oluşturabilir, aynı zamanda ziyaretçi ile destinasyon arasındaki bağı güçlendirerek destinasyon imajını etkileyebilmektedir (Stajcic, 2013: 9). Yemekler bazen destinasyonda en yüksek deneyimi sağlayabilir ve turistlerin o destinasyona ilişkin imajını değiştirebilmektedir.

Yerel mutfakların deneyimsel, sembolik ve törensel özellikleriyle mekânsal bağlılığın oluşumu mümkün olmaktadır (Hsu ve Scott, 2020: 80). Yerel mutfaklar, turistik destinasyonlar için sadece yiyecek tüketim deneyimlerine değil aynı zamanda sosyal ihtiyaçlar, heyecan verici deneyimler arayışı ve hizmet kalitesi gibi diğer faktörlere de dayanmaktadır. Turistik yerler, festivaller ve mimari gibi yerel mutfak da bir destinasyonun özgün kültürünü yansıtmaktadır (Tsai, 2016: 545). Yerel mutfak, destinasyonun kültürünü temsil etmek ve aktarmak için çok önemli bir ortam sağlayabilir ve ziyaretçilere unutulmaz deneyimler yaşatabilmektedir.

Festivallerde yemek deneyimlerinin, ziyaret edilen yerle olumlu bir destinasyon imajı ve duygusal bağlantı geliştirmede etkili bir rolü olduğu bilinmektedir. Destinasyonda yerel mutfakları tüketme deneyimi, olumlu ve unutulmaz anılar oluşturmakta ve destinasyona algılanan mekânsal bağlılık düzeyini yansıtmaktadır (Hsu ve Scott, 2020: 84; Tsai, 2016: 540). Yerel mutfağın halkın kültürel değerlerini yansıtması ve geçmiş anıları hatırlatmasıyla mekânsal bağlılık düzeyini artırmaktadır. Ziyaretçilerin destinasyonu tekrardan ziyaret etme, tavsiye etme ve ağızdan ağıza iletişim kurma gibi davranışsal niyetlerinin uygulanması sonucunda mekânsal bağlılığı olumlu etkilemekte ve artırmaktadır.

Festivaller, yerel gelenekleri sürdürmek, ziyaretçiler ve yerli halk arasında etkileşimi artırmak ve destinasyonu sosyal, kültürel ve ekonomik olarak canlandırmayı

teşvik etmektedir. Ziyaretçilerin tatmin edici deneyimlerinin gelecekteki seyahatlerini etkilediği göz önüne alındığında festivallerde olumlu ziyaret deneyimlerinin sürdürülmesi, destinasyon pazarlama organizatörlerinin önceliğidir. Bir festivaldeki ziyaretçi memnuniyetinin, ev sahibi destinasyona duygusal bağlılık ve sadakatinin gelişimine ne ölçüde katkıda bulunduğunu anlamak önemlidir (Lee vd., 2012: 754). Festivallerde yerel halk tarafından sunulan yemeklerin kendine özgü yerinde deneyimleyerek, o halkın yaşam tarzını görmek ve kültürel değerlerini tanımak için fırsat sunmaktadır. Yerel yemeklerin geleneksel yollarla pişirilmesi ve sunulması yerel mutfağın markalaşmasını sağlamaktadır. Ziyaretçiler, festival düzenlenmese bile destinasyonu tekrardan ziyaret edecekler mi? Festivallerde sunulan yerel yemeklerin markalaşması destinasyon imajına etkisi nedir? Yerel mutfak marka değerinin mekânsal bağlılığa etkisi bulunmakta mıdır? Bu sorular araştırmanın problem durumunu ortaya koymaktadır. Yerel mutfağın, ziyaretçiler için önemli bir çekicilik oluşturduğu ve markalaşmasında destinasyon imajı üzerinde etkin bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Ziyaretçilerin festivale ev sahipliği yapan toplulukların yerel mutfak marka değerine yönelik tutumlarını değerlendirmek için mekânsal bağlılığın önemli bir şekilde ilişkili olduğu öne sürülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ulusal ve uluslararası alanlarda sanat, kültür, gastronomi gibi çeşitli festivaller düzenlenmektedir. Festivallerin düzenlemesiyle hareketlilik gerçekleştiği için yerel halk tarafından oluşturulan kültürel, tarihi, sanatsal ürünler ve değerler ziyaretçilere aktarılmaktadır. Festivaller aracılığıyla yerel mutfağın tanıtılması, ziyaretçilerin festivaller dışında da o destinasyona tekrardan seyahat etmelerini sağlamaktadır. Yerel mutfaktan elde edilen mevcut deneyim ve değerlendirme, marka değeri gelişiminin kapsamını ve yönünü şekillendirmektedir (Liu, 2020: 153).

Bu araştırmanın amacı, festivallere katılan ziyaretçilerin ve yöre halkının, yerel mutfak marka değeri algılarının, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusundaki hedef, destinasyon imajını ve mekânsal bağlılığı artırması için yerel mutfak marka değeri algısının tespit edilmesi sağlanacaktır. Bu çalışmayla yapılacak araştırma sonucunda ziyaretçilerin ve yöre halkının, yerel mutfak marka değeri algılarının gelişmesini sağlayarak ulusal ve uluslararası alanlarda yerel mutfak ile kültürel mirasın ve değerlerin aktarılmasını sağlayacaktır. Festivaller kapsamında ziyaretçilerin, yerel mutfak aracılığıyla duygusal

bağ hissederek işletmelerin menülerinde, yerel yiyecek ve içeceklere ağırlık vermeleri sayesinde markalaşmayı ve bölgesel kalkınmayı hedeflemektedir. Yerel mutfak marka değerinin, mekânsal bağlılığı artırması için destinasyona ait yöresel özelliklerin ön plana çıkması sağlanacaktır.

Festivaller, konusu ve hitap ettiği kitle açısından kültürler arası etkileşimi artırmak ve bireylerin fiziksel-psikolojik olarak iyi hissetmesini sağlamak için gerçekleştirilmektedir. Bazı festival ziyaretçileri, farklı gelenekleri, kültürleri keşfetmek veya deneyimlemekle ilgilenmektedir (Tsaur vd., 2019: 20). Ziyaretçilerin festivallere katılım sağlaması ve destinasyonu tekrardan ziyaret etmesi edindiği olumlu deneyimlerle ilişkili olmaktadır. Aynı zamanda yerel halkın festivalleri desteklemesi, bölgesel kalkınmaya ve sürdürülebilirliğe yardımcı olmaktadır. Bu çalışmayla birlikte, destinasyon organizatörleri ve paydaşlar yerel mutfağın markalaşmasında destinasyon imajının ön plana çıkmasına yönelik stratejiler ve hizmetler uygulayabilirler. Çalışmada yerel mutfak marka değerini geliştirmek için destinasyon kuruluşları, paydaşları ve STK'ların yatırımlar ve hizmetler sunması amaçlanarak destinasyon imajının güçlendirilmesi ve mekânsal bağlılığın artmasından yarar elde edilecektir. Festivale tekrardan katılım sağlayan ziyaretçiler, bağlılığı ev sahibi destinasyona kadar genişletebilir ve bu durum mekânsal bağlılık ile sonuçlanabilmektedir (Tsaur vd., 2019: 22).

Yerel mutfakların nesillerden nesillere aktarılması, festivaller aracılığıyla halkın kültürel değerlerinin tanıtılmasını sağlamaktadır. Destinasyonu ve yerel halkı temsil eden yemeklerin pişirilme ve sunum şekillerinin bilinmesi yerel mutfağın markalaşmasında oldukça önemlidir. Sthapit vd., 2017'de yaptıkları çalışmada yerel yemekleri tercih eden turistlerin gezi anıları, mekânsal bağlılık ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Yerel yemekleri deneyimleyen turistlerin, mekânsal bağlılık ve davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise festivallere katılan ziyaretçilerin ve yerli halkın, yerel mutfak marka değeri algılarının destinasyon imajına ve mekânsal bağlılık üzerine etkisi ortaya koyulacağı için her iki kitlenin de düşüncelerini genelleme imkânı olacaktır.

Hsu ve Scott (2020)'de nicel araştırma yöntemleriyle hazırladığı çalışmada, yerel mutfak deneyimlerinin mekânsal bağlılık ve destinasyon imajı arasındaki ilişkilerin yanı sıra yemek neofobisi ve yemek ilgisinin düzenleyici etkisini araştırmışlardır. Sonuç

olarak yerel mutfak deneyiminin, mekânsal bağlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Gıda neofobisi etkisinin, yemek deneyimi ile mekânsal bağlılık arasındaki ilişkiyi zayıflattığı bulunmuştur. Ziyaretçilerle duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan destinasyonların yemek deneyimlerini geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırmanın misafirperver ortamda veya belli bir etkinlik ortamında gerçekleşmesi yerel yemek deneyimine olan tedirginliği azaltacaktır. Chiang (2016)'da Tayvan'da yerel mutfağa olan ilginin artmasıyla beraber gece marketlerinde sunulan geleneksel yerel mutfağın, ziyaretçilerin destinasyon imajını, mekânsal bağlılığını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Gece marketlerinde sunulan yerel mutfağın, destinasyon imajını, mekânsal bağlılığı önemli bir öncülü olduğunu göstermiştir. Yerel mutfak marka değerine yönelik yapılan çalışmalar genellikle nicel olarak yapılmıştır. Çok sayıda festival düzenlenmesi, teması ve hitap ettiği kitle açısından farklı olması gereken bir konu olarak bilinmektedir. Yerel mutfağın markalaşması, destinasyonun da markalaşması olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple yerel mutfak marka değeri algısı, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık üzerindeki etkisi çalışmada incelenecektir.

Literatür incelendiğinde yerel mutfak marka değerini inceleyen çalışmalar daha çok turistler ve davranışsal niyetler üzerine odaklanmaktadır (Liu, 2016; Horng vd., 2012; Tsai, 2016; Sthapit vd., 2017; Choe ve Kim, 2018). Literatürde yerel mutfak marka değerinin destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık üzerindeki etkisini araştırmış olan çalışmalar çok sınırlı sayıdadır (Hsu ve Scott, 2020; Chiang, 2016). Bu araştırma ile yerel mutfak marka değeri konusunda kavramsal model oluşturulmuştur.

Yerel mutfak marka değerinin, yerli halk ve ziyaretçiler üzerindeki algısının destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık üzerindeki etkisini konusunda çalışmaya rastlanmamış olması literatüre farklı bir bakış açısı sunacaktır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Festivaller kapsamında yerli halkın ve ziyaretçilerin yerel mutfak marka değeri algılarının, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık üzerindeki etkilerini ölçmek için bu çalışma yapılmıştır. Araştırma kapsamında 4 hipotez oluşturulmuştur. Bu çalışma için oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Festivaller kapsamında yerel mutfak marka değeri algısı ile destinasyon imajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Festivaller kapsamında yerel mutfak marka değeri algısı ile mekânsal bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Destinasyon imajı ile mekânsal bağlılık etkisi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Destinasyon imajının mutfak marka değeri ile mekânsal bağlılık arasında aracı etkisi vardır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şu şekilde sıralanmaktadır;

- Araştırma kapsamında hazırlanan anket ölçeğinin, amaca uygun bir şekilde kullanıldığı ve geçerli olduğu varsayılmaktadır.
- Ankete dahil olan yerel halk ve ziyaretçiler tarafından anket ifadelerinin anlaşıldığı, doğru bir şekilde yanıtlandığı varsayılmaktadır.
- Katılımcıların anket formunu yanıtlarken dış faktörlerden etkilenmedikleri varsayılmaktadır.
- Araştırmanın örnekleme olan Beyağaç Kültür ve Tarhana Festivali'nin ilk defa Beyağaç'ta düzenlenmesine rağmen çok fazla sayıda katılımcısı olduğu varsayılmaktadır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarını oluşturan unsurlar aşağıda sıralanmıştır;

- Denizli'nin önemli kırsal turizm destinasyonlarından biri olan Beyağaç'ta, Kültür ve Tarhana Festivali'nin ilk kez düzenlenmesi nedeniyle kurumlar tarafından net bir katılımcı sayısı verilmemiştir.
- Araştırmanın en önemli kısıtı, Beyağaç Kültür ve Tarhana Festivali'nin 2 gün ile sınırlı kaldığı için katılımcılara ulaşmada yaşanan zorluktur. Bu zorluk araştırmanın zaman sınırlılığını oluşturmaktadır.
- Anketler, 2022 yılının Mart ayında kolayda örnekleme ile yüz yüze bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Festival süresinin 2 gün olması nedeniyle yeterli katılımcı sayısına ulaşamadığı için sonrasında anketler, internet üzerinden online olarak devam edilmiştir.

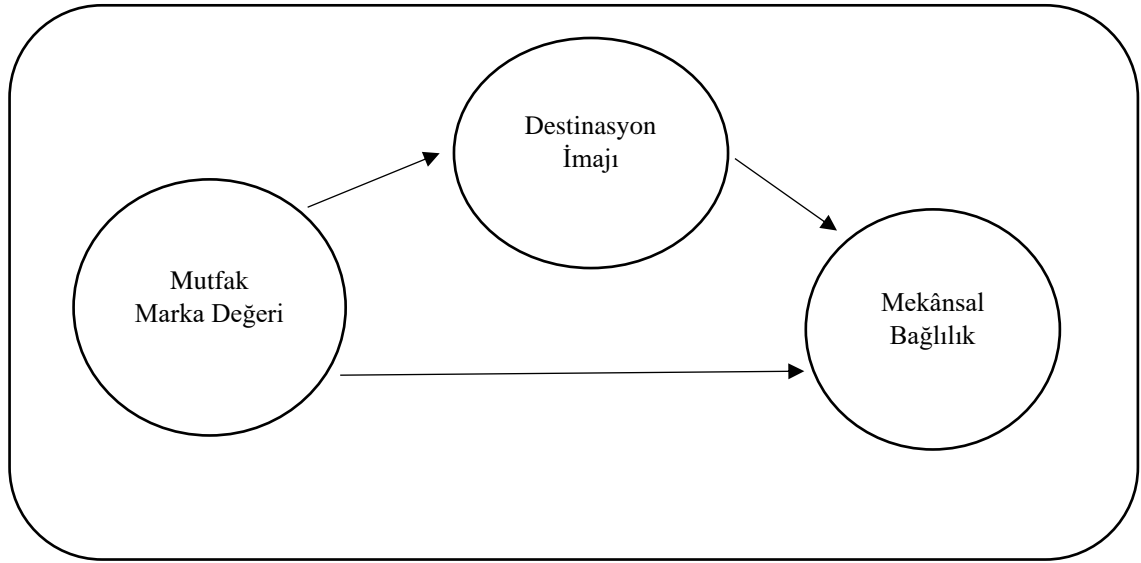
- Festival katılımcıları, yerel halk ve diğer illerden gelen ziyaretçilerden oluştuğu için yabancı ziyaretçiler bu örneklemin dışında kalmıştır.
- Araştırma zaman, maliyet ve iklimsel nedenlerden dolayı tek bir destinasyon olarak Denizli'nin Beyağaç ilçesindeki Kültür ve Tarhana Festivali ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmanın konusu olan festivaller, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık ile ilgili alanyazında çok fazla çalışmanın olmadığı gözlemlenmiştir.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümü; araştırma modeli, evren ve örneklem, anket formunun hazırlanması, verilerin toplanması ve analizi olmak üzere dört alt başlık altında incelenmektedir. Araştırma yönteminin son aşaması olan anket formunun geliştirilmesi, uygulanması, verilerin toplanması ve analizi süreci daha ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Bu çalışma, festivallere katılan yerli halkın ve ziyaretçilerin yerel mutfak marka değeri algılarının destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık üzerine etkisi olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma verilerinin elde edilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anketten yararlanılmıştır. Çalışmada yerel mutfak marka değeri algısının, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık üzerindeki etkisini tespit etmek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) kullanılmıştır. Kısmi en küçük kareler ölçüm modeli ile güvenilirlik, geçerlik ve faktör analizi yapılmıştır.

3.6.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan model, Şekil 11'de verilmiştir. Modelde destinasyon imajı ile mekânsal bağlılık bağımlı değişkenleri ile bağımsız değişken olarak mutfak marka değeri algısı bulunmaktadır. Modeldeki değişkenler ve arasındaki ilişki ilgili alanyazın incelenerek, bulgular dikkate alınarak oluşturulmuştur. Araştırmanın değişkenlerini, turizm alanyazında bir bütün olarak ortaya koyan kavramsal çalışmaya rastlanılmamıştır. Destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık birçok araştırma modelinde yer almasına rağmen yerel mutfak marka değeri, destinasyon imajı ve bağlılık değişkenlerinin bir bütün olarak kullanıldığı model çalışmasının olmadığı görülmüştür.

Şekil 11: Kavramsal Model

Üç değişkenin birlikte kullanılması ve literatürde böyle bir çalışmaya rastlanmamış olması modelin özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu çalışmadaki üç değişken arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler değerlendirilmiştir. Yerel mutfak marka değeri algılarının, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık üzerindeki etkisinin bir arada nasıl bir model olacağını göstermektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin saptanmasında küçük örneklemelerde, karmaşık modellerde, bir veya iki değişkeni olan çalışmaları test edebilen kısmı en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) kullanılmıştır.

3.6.2. Evren Örneklem

Evren, bir araştırmacının ilgi alanına giren ve belirli özelliklere sahip olan bireyler, kurumlar, nesnelere gibi kapsamlı bir bütün olarak ele alınmaktadır. Araştırma evreninde ve örnekleminde gerçeklerin oluşması için değişkenlerin, neden-sonuç ilişkisini inceleyen nicel araştırmalarda oldukça önemli olmaktadır (Casteel ve Bridier, 2021: 343). Nicel bir araştırmanın genel amacı, araştırmanın amaçladığı tüm evrene genellemeler ve uygulamalara ulaşmaktır. Bir araştırmacının ulaşmak istediği evren, çalışma bulgularını genelleştirmek istediği tüm canlı veya cansız gruplardan oluşmaktadır (Manna ve Mete, 2021: 36).

Örneklem, araştırmacının genelleme yapmak için çalışmayı planladığı hedef kitlenin bir alt grubudur. Örneklem, istatistiksel analizin geçerli olmasını sağlamak için yeterli büyüklüğe sahip olması söz konusudur (Cresswell, 2005: 142). Örneklem,

evrendeki her bireye ulaşmak imkânsız olduğu için araştırmaya sınırlamalar getirmektedir. Sınırlamalar, araştırmacının evren ve örneklem çerçevesinde grupların net bir şekilde belirlemesine, araştırma içinde gruplar arasındaki uyumu sağlamasına olanak tanımaktadır (Manna ve Mete, 2021: 343). Nicel araştırmalarda genellikle kolayda örneklem tercih edilirken, nitel araştırmalarda ise amaçlı örneklem ele alınmaktadır. Bunun nedeni ise, nitel çalışmalarda ortak bireyler arasındaki farklılıkların nedenlerini ortaya çıkarmak ve belirli karşılaştırmalar oluşturmak için kullanılmaktadır (Maxwell, 2012: 235).

Araştırmada nicel araştırma yaklaşımlarından biri olan anket ile veriler toplanmıştır. Bu araştırmanın evreni, Beyağaç Kültür ve Tarhana Festivali'ne katılan katılımcılardan oluşmaktadır. Festivalin ilk defa düzenlenmesi ve katılımcı listesinin olmaması nedeniyle festival katılımcı sayısı ile ilgili net bir sayı belirlenememiştir. Araştırmanın örnekleme, anket formunu doldurmayı kabul eden katılımcılardan oluşmaktadır. Festivale katılmış olan bütün katılımcılara zaman ve bütçe açısından ulaşmak mümkün olmadığından dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme çeşitlerinden kolayda örneklem tercih edilmiştir.

Kolayda örnekleme hedef popülasyon üyelerine daha kolay erişebilme, coğrafi açıdan yakın olması, belirli bir zamanda bulunması gibi belirli kriterleri karşılayan olasılıksız örnekleme türü şeklinde ifade edilmektedir (Dörnyei, 2007: 99). Kolayda örnekleme diğer örneklem türlerine göre kolay ve uygun maliyetli olmaktadır. Kolayda örneklemler bazen rastlantısal örnekler olarak kabul edilmektedir çünkü örnekleme ögeleri, araştırmacının veri toplamayı gerçekleştirdiği yere yakın veya uzamsal olarak yerleştirildikleri için seçilebilmektedir (Etikan vd., 2015: 2). Yerel mutfakın tanıtılması kapsamında düzenlenen festivallerde yerel halkın ve ziyaretçilerin araştırmaya dahil edilmesi, araştırma sonucunda bireylerin değerlendirmelerine göre mutfak marka değeri algısının oluşmasına katkı sağlayacaktır.

PLS-SEM yönteminde örneklem büyüklüğü belirlenirken verilerin dağılım özellikleri, değişkenlerin psikometrik özellikleri ve ilişkilerinin büyüklüğü dikkate alınması gerekmektedir (Wong, 2013: 4). Yol modellemesinin gerçekleşmesi için örneklem hacminin 100 ila 200 arasında olması gerektiği ileri sürülmektedir (Hoyle, 1995: 7). PLS-SEM yöntemi ile küçük örneklem boyutlarıyla belirli düzeyde istatistiksel sonuçlara ulaşılmaktadır. Daha büyük örneklem boyutları ise analizlerin tutarlılığını

artırmaktadır (Hair vd., 2022: 19). Gösterge sayısının artması ve örneklem hacminin artmasıyla parametre tahminlerinin doğru değerlere yaklaşacağı sonucuna varılmaktadır. Diğer durumsal özelliklerin eşit olduğu varsayılırsa, evren ne kadar heterojense, kabul edilebilir bir örneklem hatası elde etmek için gereken örneklem boyutu o kadar büyük olmaktadır (Cochran, 1977: 21).

Bu çalışma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile festivale katılan 248 katılımcıya ulaşılarak veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında birincil veri toplama kaynaklardan yapılandırılmış soru formu olan anketten yararlanılmıştır.

3.6.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanması ve Geliştirilmesi

Festivallerde sunulan yerel mutfağın, marka değeri algısının gelişmesi sonucunda destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin yapılan bu çalışmada birincil veri toplama kaynaklardan yararlanılmıştır. Anket, araştırma amaçlarını yansıtan ifadelerin oluşturularak, bir profesyonel tarafından hedeflenen kitleye uygulanması sonucunda verilerin elde edilmesi tekniği olarak tanımlanmaktadır (Ponto, 2015: 170). Bir anketin tasarlanması ve uygulanması daha az maliyetli olmasının yanı sıra kaynakların sınırlı olması durumunda da anket kullanılmaktadır (Roopa ve Satya, 2012: 273).

Festivaller kapsamında yerel mutfak marka değeri algısının destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma kapsamında hazırlanan anket soru formuna Ek 1'de yer verilmiştir. Anket formunun oluşturulması için ilgili alanyazın incelenmiş ve araştırmanın amacına uygun ifadeler belirlenmiştir. Belirlenen anket ifadelerinin orijinal dili İngilizce olduğundan Türkçe diline, ifadelerin doğruluğu açısından uzman görüşü alınarak uyarlanmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, yerel mutfak marka değeri, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık hakkındaki ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu gibi demografik özelliklerin yanında araştırma kapsamında festivali hangi bilgi kaynaklarından öğrendiği, festivale katılım amaçlarının ne olduğu ve festivalin düzenlendiği destinasyonda yaşayıp yaşamadıkları yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anket formu 56 ifadeden oluşmaktadır. Mutfak marka değeri algısının belirlenmesine yönelik 18 ifadeden oluşan ölçek Boo vd., (2009), Horng vd., (2012),

Shenoy (2005), Kim ve Eves (2012), Çetinsöz ve Artuğer, (2013), Erkmen (2018)' nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Destinasyon imajı boyutu, Baloglu ve Mangaloglu (2001), Sönmez ve Sırakaya (2002), Konecnik ve Gartner (2007), Baloglu ve McClearly (1999), Karim (2006), Choe ve Kim (2018) 'in çalışmalarından uyarlanarak 19 ifade elde edilmiştir. Araştırmanın mekânsal bağlılık boyutu ise Boulding vd., (1993), Yoon ve Uysal, (2005), Lee vd., (2007), Zeithaml vd., (1996), Ujang, (2012) çalışmalarından kullanılan ölçeklerden 19 ifade araştırmanın amacına uygun olarak uyarlanmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan 56 ifade, 5'li Likert tipinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilerek katılımcıların ifadeleri değerlendirilmesi istenmiştir. Araştırmada anket ifadelerinin anlaşılır olup olmadığını anlamak ve doğru sonuçların elde edilmesi için Beyağaç'ta yaşayan 30 katılımcı aracılığıyla pilot test yapılmıştır. Pilot test uygulamasında Türkçeye çevrilirken uygun kelimeler kullanılarak ifadelerin net bir şekilde anlaşılması sağlanmıştır.

3.6.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Anket değişkenlerini oluşturan yerel mutfak marka değeri, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık ölçeklerinin belirlenmesi sonucunda anket formu oluşturulmuştur. Pilot test sonucuna bağlı kalarak yapılan değişikliklerle anket formunun son hali oluşmuş ve araştırmanın uygulamasında kullanılmıştır. Ulaşılabilir olması açısından Denizli'nin Beyağaç ilçesinde gerçekleşen festivale araştırmacı tarafından katılım sağlayarak veri toplama aşamasına geçilmiştir. Katılımcıların anket formunu daha anlaşılır bir şekilde cevaplayabilmeleri için bu araştırma, Beyağaç Kültür ve Tarhana Festivali'nin gerçekleştirildiği 19.03.2022 ve 20.03.2022 tarihleri arasında yürütülmüştür. Festivalin düzenlendiği destinasyona seyahat edilerek veriler yüz yüze bir şekilde 197 katılımcıya ulaşarak toplanmıştır. İklimsel nedenler ve zamanın kısıtlı olmasından dolayı Mart ayında anketler online olarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket formunu online olarak 102 katılımcı cevaplamıştır. Toplamda 299 katılımcıya ulaşılmış fakat 51 tane anket eksik ve yanlış olduğundan analiz dışında tutulmuştur.

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler istatistik paket programı yardımıyla ve kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Anket ölçeklerinin güvenilirliklerini ölçmek için Cronbach Alpha ve Composite Reliability (CR) değerleri test edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket ölçeklerinin

geçerliliğini ölçmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Araştırma modelinin uyumunu ve yol kat sayılarının anlamlı olmasını ölçmek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesine ait program kullanılmıştır. Verilerin analizine başlamadan önce uç değerler, eksik veriler ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Veriler normal dağılım göstermediğinden ve modelin analizi için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesine ait program ile analiz edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemi araştırmacıların birden çok bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin aynı anda modellemesini sağlamaktadır. PLS-SEM gözlenen değerlerdeki ölçüm hatasını hesaba katmaktadır (Hair vd., 2014: 4). Bağımlı değişkenler doğrudan ölçülemeyen gizli değişkenler olarak ölçülmektedir. Gizli değişkenler için çoklu göstergelerin elde edilmesi gerekmektedir (Chin vd., 2003: 25). İlgili göstergeler ve gizil yapı ile daha zayıf ilişkileri olan göstergelere daha düşük değerler verilmektedir. PLS, regresyon gibi hatasız ölçüm yapan yöntemlere tercih edilmektedir (Chin, vd., 2003: 25).

3.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular bu başlık altında değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri, ölçeklerin geçerliliğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizlerinin sonuçları tablolar haline getirilmiştir. Araştırma modelinin uyumu için verileri kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi yöntemine ait istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular alt başlıklarla değerlendirilmiştir.

3.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde festivale katılan 248 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ve ölçek ifadelerine ilişkin tanımlayıcı bulgulara Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=248)

Cinsiyet	n	%	Bilgi Kaynağı	n	%
Kadın	119	48,0	İnternet	86	34,7
Erkek	129	52,0	Medya	44	17,7
Medeni Durum	N	%	Broşür	41	16,5
Bekar	97	39,1	Arkadaş/aile tavsiyesi	64	25,8
Evli	151	60,9	Diğer	13	5,2
Yaş	n	%	Ziyaret Etme Sayısı	n	%
25 ve altı	52	21,0	İlk kez	55	22,2
26-30	66	26,6	İkinci kez	29	11,7
31-35	40	16,1	Üç ve daha fazla	164	66,1
36-40	38	15,3	Festivale Katılım Amacı	n	%
41-45	24	9,7	Eğlenme	59	23,8
46-50	17	6,9	Kültürel	105	42,3
51-55	11	4,4	Yemek	50	20,2
56 ve üzeri	-	-	Dinlenme	28	11,3
Öğrenim Durumu	n	%	Diğer	6	2,4
İlkokul	12	4,8	Beyağaç'ta ikamet süresi	n	%
Ortaokul	24	5,6	1-5 yıl	32	12,9
Lise	45	18,1	6-10 yıl	24	9,7
Önlisans	48	19,4	10 yıl ve üzeri	95	38,3
Lisans	118	47,6	Burada yaşamıyorum	97	39,1
Lisansüstü	11	4,4			

İlgili tabloda araştırmaya katılan bireylerin %48'i kadın ve %52'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde çoğunluğu %26,6 ile 26-30 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %60,9 'u evli, %39,1 ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %47,6'sı lisans derecesindeyken, %4,4'ü lisansüstü olan en az katılımın olduğu grup olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların festival hakkında bilgi edindiği platformlar incelendiğinde %34,7'si internet, %25,8'i arkadaş/aile tavsiyesi takip etmektedir. Katılımcıların Beyağaç'ı ziyaret etme sayıları incelendiğinde %66,1'i Beyağaç'ı üç ve daha fazla, %22,2'si ilk kez ve %11,7'sinin ikinci kez ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcıların %42,3'ü festivale kültürel amaçla katılmıştır. Ayrıca katılımcıların %38,3'ü 10 yıl ve üzeri, %12,9'u 1-5 yıl ve %9,7 ise 6-10 yıl süredir Beyağaç'ta ikamet ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %39,1'nin ise Beyağaç'ta ikamet etmediği görülmektedir.

3.7.2. Ölçeğin Geçerlik ve Güvenirlilik Analize İlişkin Bulguları

Anket ölçeğini oluşturan ifadelerin birbirleriyle ilişkili ve anlaşılır olması oldukça önemlidir. Bir araştırma ölçeğinin geçerliliği içerik ve yapı geçerliliği ile sağlanmaktadır.

İçerik geçerliliği, bir ölçeğin amaçladığı içerik alanını ne ölçüde yansıttığı olarak ifade edilmektedir (Chi, 2005: 101). PLS-SEM, karmaşık değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısal denklemler aracılığıyla tüm modelin anlaşılabilir halini sunmaktadır. PLS-SEM, yapısal model ve ölçüm modelini analiz ederek değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Ölçüm ve yapısal modelin birleşik analizinin sağladığı faydalar şunlardır (Gefen vd., 2000:5);

- Modelin bir bütünü olan değişkenlerin ölçüm hatalarını,
- Hipotezleri test ederek tek bir işlemde faktör analizinin yapılmasını sağlamaktadır.

PLS-SEM’de faktör analizi ve hipotezler aynı analizde test edilmektedir. Araştırmada yer alan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik değerleri incelenmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri kapsamında, Cronbach Alfa, Composite Reliability (CR) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) katsayıları değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki çoklu bağlantısal sorun olup olmadığını analiz etmek için Collinearity Statistic (VIF) değerleri incelenmiştir. Ölçüm modelinin geçerlik analizi bakımından önemli istatistiklerinden biri ise açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri olduğu bilinmektedir (Archjari, 2004: 243). Yakınsal geçerlik ölçüsü olan açıklanan ortalama varyans (AVE), faktör kat sayılarının varyans değerleri ölçülmüştür. Araştırma kapsamında her bir değişkenin gösterge yükleri 0.70’ten yüksek olmalıdır. Araştırmanın iç güvenilirliğini sağlamak için her bir alt boyutun bileşik güvenilirlik (CR) 0.70’ten büyük olması gerekmektedir. Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ise 0,50’den yüksek olmalıdır (Hair vd., 2011: 145). Araştırmada her bir gizli yapının AVE’si, yapının herhangi bir diğer gizli yapıyla olan en yüksek kare korelasyonundan daha yüksek olması sonucunda ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) sağlanmaktadır. Bileşik güvenilirlik tüm göstergelerin eşit derecede olduğunu varsaymamaktadır. Model tahmini sırasında boyutlara güvenilirliklerine göre PLS-SEM için daha uygun hale getirilmektedir (Hair vd., 2011: 145). Tablo 5’te verilerin faktör yüklerinin dağılımı ve güvenilirliğine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Tanımlanan Fark Yüzdesi	Cronbach's Alpha
Mutfak Marka Değeri		3,648	37,373	,815
Festivalde ilgi çekici yemekler sunulmaktadır.	,505			
Festivaldeki yemek deneyimim, Denizli mutfağı hakkındaki bilgilerimle tutarlıdır.	,621			
Festivaldeki yerel yemekler denemeye değerdir.	,571			
Festivaldeki yerel yemekler satın almaya değerdir	,603			
Yerel yemeklerin kendine özgü pişirilme tekniklerinin olması bölgenin markalaşmasını sağlar.	,847			
Yerel yemeklerin kendine özgü sunum tekniklerinin olması bölgenin markalaşmasını sağlar.	,787			
Yediğim yerel yemekler bölgenin markalaşmasında önemli bir etkidir.	,571			
Yediğim yerel yemekler bölgenin kültürünü tanımamı sağlar.	,589			
Yerel yemekleri deneyimlemek yeni bir şeyler keşfetmemi sağlar.	,556			
Destinasyon İmajı		1,795	24,275	0,796
Bölge, zengin bir kültürel mirasa sahiptir.	,500			
Bölge, yerel yemekleriyle ünlü bir şehirdir.	,621			
Bölgenin yerel yemekleri lezzetlidir	,562			
Bölgenin yerel mutfağı çekicidir.	,536			
Bölgenin yerel yemeklerini yemek bana keyif verir.	,574			
Bölge, turizm destinasyonu olarak zengin yemek kültürü sunar.	,586			
Bölge, turizm destinasyonu olarak geleneksel yemek kültürünü sunar.	,574			
Mekânsal Bağlılık		1,443	20,485	0,746
Bölgeyi başkalarına öneririm	,650			
Bölgenin yerel yemeklerini yemek için yakın çevremi teşvik ederim.	,688			
Bölgenin yerel yemekleri hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	,713			
Bölge benim için çok şey ifade etmektedir.	,581			
Bölgeyi ziyaret etme tercihim, yakın çevrem başka bir yer önerse bile değiştirmem.	,576			
Kaiser Mayer Olkin (KMO)= 0,712; Barlett's Küresellik Testi= 821,841 (p=,000)				

Açıklayıcı faktör analizinden önce mutfak marka değeri ölçeğinin örneklem hacminin faktörleşmeye uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO testinin >0,50 olması, verilerin normal dağıldığını ve faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kozak, 2018: 136). Araştırmanın KMO

değeri, %71,2 olduğundan anket verilerinin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtlara bağlı olarak korelasyon matrisine ilişkin sıfır hipotezini test eden Bartlett testi değerleri (821) anlamlı çıkmıştır (Upamannu vd., 2014: 87). Tablo 5'te görüldüğü üzere; mutfak marka değeri, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık ifadelerinin faktör yükleri, ifadelerin yapısal olarak geçerli olduğunu göstermektedir. Mutfak marka değeri değerini ölçen ölçeğin, güvenilirlik kat sayısı olan Cronbach Alpha kat sayısı 0,81, destinasyon imajı ölçeğinin Alpha katsayısı 0,79 ve mekânsal bağlılık ölçeğinin Alpha katsayısı 0,74 olarak hesaplanmış, ölçeklerin yüksek düzeyde olduğu güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgulara Tablo 6'da yer verilmiştir

Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Mutfak Marka Değeri		,799	,663	,552
Festivalde ilgi çekici yemekler sunulmaktadır.	,524			
Festivaldeki yemek deneyimim, Denizli mutfağı hakkındaki bilgilerimle tutarlıdır.	,626			
Festivaldeki yerel yemekler denemeye değerdir.	,586			
Festivaldeki yerel yemekler satın almaya değerdir	,614			
Yerel yemeklerin kendine özgü pişirilme tekniklerinin olması bölgenin markalaşmasını sağlar.	,817			
Yerel yemeklerin kendine özgü sunum tekniklerinin olması bölgenin markalaşmasını sağlar.	,765			
Yediğim yerel yemekler bölgenin markalaşmasında önemli bir etkidir.	,565			
Yediğim yerel yemekler bölgenin kültürünü tanımamı sağlar.	,614			
Yerel yemekleri deneyimlemek yeni bir şeyler keşfetmemi sağlar.	,564			
Yerel yemekleri deneyimlemek yeni bir şeyler keşfetmemi sağlar.	,516			
Destinasyon İmajı		,726	,641	,564
Bölge, yerel yemekleriyle ünlü bir şehirdir.	,624			
Bölgenin yerel yemekleri lezzetlidir.	,572			
Bölgenin yerel mutfağı çekicidir.	,546			
Bölgenin yerel yemeklerini yemek bana keyif verir.	,574			
Bölge turizm destinasyonu olarak zengin yemek kültürü sunar.	,568			
Bölge turizm destinasyonu olarak geleneksel yemek kültürünü sunar.	,582			
Mekânsal Bağlılık		,700	,689	,524
Bölgeyi başkalarına öneririm.	,645			
Bölgenin yerel yemeklerini yemek için yakın çevremi teşvik ederim.	,674			
Bölgenin yerel yemekleri hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	,710			
Bölge benim için çok şey ifade etmektedir.	,561			
Bölgeyi ziyaret etme tercihim, yakın çevrem başka bir yer önerse bile değiştirmem.	,596			

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliğinin 0,70 ile 0,79 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 6 incelendiğinde ifadelerin faktör yüklerinin 0,54 ile 0,88 arasında değişmekte olduğu görülmektedir. İfadelerin Cronbach Alpha (CA)

değerleri, 0,70 üzerinde olduğundan dolayı ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir. Avarage Variance Extracted (AVE) değerinin ise 0,52 ve üzerinde değerler aldığı görülmüştür. Araştırma modelinde Tablo 6'ya göre uyum geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerinin 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir (Alarcón ve Sánchez, 2014: 5). Bileşik Güvenirlik (CR) değerlerinin her zaman AVE değerlerinden yüksek olması gerekmektedir.

3.7.3. Heteroit -Monotrait Ratio Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

PLS-SEM yönteminde yüklerin ve yapısal yol kat sayılarının istatistiksel önemini değerlendirmek için önyükleme (Bootstrapping) prosedürü yaygın olarak kullanılmaktadır (Archari, 2004: 245). Minimum önyükleme (Bootstrapping) örneği sayısı 5000 olarak açıklanmaktadır (Hair vd., 2011: 145). Araştırma kapsamında bir değişkenin diğer değişkenlerden farklı olduğunu gösteren ayrıştırma geçerliliği (Discriminant Validty) için Fornell-Larcker (FLC), çapraz yükleme ve heteroit-monotrait oranı (HTMT) değerleri Tablo 7 ve Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Mutfak Marka Değeri, Destinasyon İmajı ve Mekânsal Bağlılık Modeline ait Fornell-Larcker Değerleri

	Mutfak Marka Değeri	Destinasyon İmajı	Mekânsal Bağlılık
Mutfak Marka Değeri	,880		
Destinasyon İmajı	,814	,391	
Mekânsal Bağlılık	,619	,478	,389

Çapraz yükleme rakamları, göstergelerin her birinin ait oldukları değişkenlerde en yüksek faktör yüküne sahip olduğunu ve faktör yüklerinin aralarında ne ölçüde fark olduğunu göstermektedir (Bertan, 2022: 1002). Fornell-Larcker Kriterleri (FLC) 0,391 ile 0,478 arasında değişmektedir.

Tablo 8. Ayrıştırma Geçerliliği Bulguları (HTMT)

	Mutfak Marka Değeri	Destinasyon İmajı	Mekânsal Bağlılık
Mutfak Marka Değeri			
Destinasyon İmajı	,779		
Mekânsal Bağlılık	,566	0,820	

Ayrıştırma geçerliliği (Discriminant Validty), faktörlerin birbirlerinden ne kadar farklı olduğunu göstermektedir. Ayrıştırma geçerliliği, faktörlerin çapraz yüklenmesi, Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) korelasyon oranı olarak değerlendirilmektedir (Hamid, 2017: 2). Heterotrait-monotrait, (HTMT), faktör yüklerini

elde etmek için faktör analizi gerektirmemektedir. HTMT oranı 0,85'ten düşük olması gerekmektedir (Henseler vd., 2015: 121). Tablo 8 incelendiğinde HTMT değerlerinin 0,85'in altında olduğundan ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

Bu araştırmada mutfak marka değeri bağımsız değişken, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Araştırma modeli incelendiğinde yerel mutfak marka değerinin, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık arasındaki ilişkinin yönünü belirlemektedir. Değişkenler arasındaki dolaylı, doğrudan ve toplam etki Tablo 9'da incelenmektedir. Mutfak marka değeri ile destinasyon imajı arasındaki direkt ilişkide R^2 değeri %58,65 oranında ortaya çıkmaktadır. Mutfak marka değeri ile mekânsal bağlılık arasındaki direkt ilişkide R^2 değeri %42,62 oranında açıklandığı görülmektedir.

Tablo 9. Yapısal Modele Ait Uyumlu Yeniden Örnekleme İstatistikleri

Dolaylı Etki	ss	t	p
Mutfak Marka Değeri → Destinasyon İmajı → Mekânsal Bağlılık	0,45	4,260	,001
Doğrudan Etki	ss	t	p
Mutfak Marka Değeri → Mekânsal Bağlılık	0,55	5,160	,001
Toplam Etki	ss	t	p

Tablo 9'da dolaylı etki değerlerine bakıldığında, ($s=, 045$, $p=, 001$) mutfak marka değeri bağımsız değişken, destinasyon imajı ile mekânsal bağlılık bağımlı değişken arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bağımsız değişken olan mutfak marka değeri ile bağımlı değişken olan mekânsal bağlılık arasında pozitif yönlü ($s=, 0,55$, $p=, 001$) ve anlamlı ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Doğrudan etkinin ve dolaylı etkinin önemini doğruladıktan sonra, aracı etkinin hesaplanması ise en son adım olarak bilinmektedir. Doğrudan etki ve dolaylı etkinin önemini test ederek VAF için varyans hesabını hesaplanmaktadır (Raji ve Gomez, 2017: 25). VAF değerleri %20<VAF<%80 olduğunda kısmi aracılık anlamına gelmektedir. VAF değeri eğer %20'nin altında ise aracılık olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2011: 146). Bu araştırmanın VAF değeri ise %58 olup kısmi aracılık etkisinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Mutfak marka değerinin, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Kültür turizminin bir ürünü olan festivaller destinasyonun gelişmesinde büyük öneme sahiptir. Bireyler boş zamanlarını değerlendirmek, sosyalleşmek ve yakın çevreyle vakit geçirmek için festivallere katılmaktadırlar. Yerel halkın, destinasyona gelen ziyaretçilerle daha fazla etkileşim halinde olmasını sağlamak için festivallere katılım göstermelerini teşvik etmek gerekmektedir. Her yıl düzenlenen festivallere katılan ziyaretçiler, yakın çevresine tavsiye etmesiyle birlikte ziyaretçi sayısının artmasını ve festivalin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Festivaller, yeni ziyaretçilerin gelmesi sonucunda sürdürülebilirliği sağlamada büyük öneme sahiptir (Matheson vd., 2014: 6).

Festivaller turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır. Festivaller, katılımcılara unutulmaz bir deneyim yaşatmakta ve farklı aktiviteler sağlamaktadır. Bir destinasyona festival için seyahat eden ziyaretçiler konaklama, yeme-içme ve etkinliklere katılarak yerel halk için gelir yaratıcı bir unsur olmaktadır. Birçok festival, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, turizm ve ekonomik kalkınma ile bağlantılı kurumlar tarafından düzenlenmektedir.

Yerel mutfağın tanıtımında ve nesillerden nesillere aktarılmasında festivallerin oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır. Gastronomi turizmine olan ilginin artmasıyla birlikte, ulusal ve uluslararası alanda birçok yemek festivali ortaya çıkmıştır. Festivallerin büyük çoğunluğunun yerel mutfağı, destinasyon cazibe unsuru olarak kullanmaya ve yemeklerin markalaşmasını geliştirmeye katkı sağlamaktadır. Yerel mutfağın nesillerden nesillere aktarılması aracılığıyla ziyaretçileri destinasyona seyahat etmeye teşvik etmek için festivaller, yerel mutfağı bir araç olarak kullanmaktadır. Yerel mutfak, destinasyona ilk kez gelen ziyaretçilerin olumlu bir izlenime sahip olmayı teşvik edebilmekte ve tekrar ziyaret etme isteği uyandırabilmektedir.

Bu araştırma, festivaller kapsamında yerel mutfak marka değerinin, destinasyon imajını ve mekânsal bağlılık üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Araştırma alanı olarak Denizli'nin Beyağaç ilçesi seçilmiştir. 2022 yılının mart ayında düzenlenen Beyağaç Kültür ve Tarhana Festivali'ni ziyaret ederek yüz yüze veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında festivalin iki gün sürmesi sonucunda daha fazla katılımcıya ulaşılmak için anket formu online bir hale getirilmiş ve Beyağaç'taki kuruluşlara iletilmiştir. Festivale katılım sağlayan 248 bireyden anket ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programları ve kısmı en küçük kareler

yapısal eşitlik modellemesine ait istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinden elde edilen bulgular aşağıda sunulmaktadır.

Katılımcıların demografik verileri ele alındığında, çoğunluğunun erkek, evli ve %26,6'sının 26-30 yaş grubunda olduğu görülmektedir. En az yaş grubu ise %4,4 oranında 51-55 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğu lisans ve ardından ön lisans eğitimine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %4,4'ü ise lisansüstü eğitime sahiptir. Araştırmaya katılanların %34,7'si internet, %25,8'i ise arkadaş aile tavsiyesi ile festival ziyaretlerindeki ana bilgi kaynağını oluşturmaktadır.

Beyağaç'ı ziyaret etme sayısı incelendiğinde, katılımcıların %66,1'i üç ve daha fazla kez ziyaret ettiği görülmektedir. Bu oran katılımcıların Beyağaç'ta yaşadığını gösterir demek yanlış bir ifade olmaktadır. Katılımcıların yakın çevresinin Beyağaç'ta yaşaması, kırsal turizm açısından önemli bir konumda olması ve yaşadıkları destinasyona yakın olması nedeniyle bu oranın yüksek çıktığını düşünülmektedir. Katılımcıların %42,3'ü kültürel, %23,8'i eğlenme amaçlı festivale katılmıştır. Katılımcıların Beyağaç'ta ikamet ettikleri süreye bakılırsa %38,3'ü 10 yıl ve üzerinde olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır. Araştırmaya katılanların %39,1'i Beyağaç'ta yaşamadığını ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında uyarlanan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha analizinden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha değeri analizi sonucunda 0,81 oranında olması ölçeklerin tamamının yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın örnekleminde elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO testi değeri %71,2 çıkararak, anket formundaki değişkenler arasında ilişkiyi ortaya koyabilmek ve ifadeler arasındaki karmaşıklığı azaltmak için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizine göre anket ölçeklerinin güvenilirliği 0,74 ile 0,81 arasında olduğu görülmektedir. Anket formundaki ifadelerin faktör yükü 0,50'nin altında olanlar çıkarılmıştır. AVE değerinin 0,52 ve üzerinde değerler alması, araştırma modelinin uyum geçerliliğini doğrulamaktadır.

Yeniden örnekleme yol analizi istatistikleri incelendiğinde mutfak marka değerinin destinasyon imajı arasındaki ilişki incelenmiştir. Mutfak marka değeri ile destinasyon imajı boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğu elde edilmiştir (H_1). Mutfak marka değeri ile mekânsal bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu

tespit edilmiştir (H₂). Destinasyon imajı ile mekânsal bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu elde edilmiştir (H₃). Destinasyon imajının mutfak marka değeri ile mekânsal bağlılık arasında aracı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (H₄).

Yüz yüze yapılan anketler sonucunda festival katılımcıları ile birebir görüşme imkânı sağlanmıştır. Katılımcılar ile festival hakkında konuşurken çoğunlukla kullanılan sözcüğün yerel yemekler olduğu gözlemlenmiştir. Bir katılımcı “*Beyağaç'ta bu festival ilk defa düzenlenmektedir. Festival aracılığıyla yerel mutfağımızı Denizli'ye hatta Ege Bölgesi'ne tanıtarak, yerel yemeklerimizden bir marka oluşturmak istiyoruz*” şeklinde ifade etmiştir. “*Yediğim yerel yemekler bölgenin markalaşmasında önemli bir etkidir*” ifadesi katılımcının bu görüşünü desteklemektedir.

Bireyler festivale katılarak, destinasyonun kültürünü, yerel halkın sosyal yaşam tarzını tanımakta ve öğrenmektedirler. Bir katılımcı “*Festivale destinasyon dışından katılan biri olarak, festival aracılığıyla yerel halkın kültürel miras unsurlarını, farklı müzik aletlerini, yaşam tarzını ve geleneksel yerel mutfagın farklı olduğunu görmüş oldum. Denediğim yerel yemeklerin yapılışını ve hikayesini dinlediğimde ise halkın yaşam tarzını öğrenmemi sağladı*” şeklinde ifade etmesi “*Yerel yemekleri deneyimlemek, bölge halkının yaşam tarzını görmeme yardımcı olur*” ve ifadeleri bu görüşü desteklemektedir.

Alanyazında mutfak marka değeri konusu incelendiğinde, gastronomi turizmi ve seyahat etme niyeti üzerine çok fazla nitel ve nicel araştırmalar olduğu gözlemlenmiştir (Liu, 2016; Horng vd., 2012; Tsai, 2016; Sthapit vd., 2017; Choe ve Kim, 2018). Mutfak marka değeri ile mekânsal bağlılık hakkında yerli ve yabancı literatürde çok fazla çalışma yer almamaktadır. Festivaller aracılığıyla mutfak marka değerinin katılımcıların deneyimleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Mutfak marka değerinin destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Festivalde sunulan yerel mutfagın, ziyaretçiler üzerinde mekânsal bağlılığın gelişmesini sağlamaktadır.

Mekânsal bağlılık, yerel halk kendilerine ait geleneksel yemekleri hazırlarken geçmişe dair hissiyat uyandırmasından dolayı yaşadığı yere daha fazla bağlanmasına aracı olmaktadır. Beyağaç Kültür ve Tarhana Festivali'ne katılanların, mutfak marka değerinin mekânsal bağlılık anlamında değerlendirilmesi alanyazın ve festival paydaşları için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Katılımcıların festivalden duydukları

memnuniyet sonrasında bağlılık oluşmakta ve destinasyon imajının gelişimine katkıda bulunmaktadır. Denizli'nin önemli kırsal turizm noktalarından biri olan Beyağaç destinasyonunda, etkinlik turizminin gelişmesi için destinasyonun paydaşlarına önemli sorumluluklar düşmektedir. Son olarak, festivaller çerçevesinde yerel mutfak marka değerinin belirlenmesinin hedeflendiği bu çalışmada, sonraki yapılacak araştırmalara katkı sağlayarak, pratikte de destinasyon yerel yöneticileri ve paydaşlar iş birliğiyle uygulama alanı oluşturabileceği bir bakış açısı sağlayacaktır.

ÖNERİLER

Beyağaç destinasyonu birçok turizm çeşidi açısından büyük bir potansiyele sahiptir ve değerlendirilmeyi beklemektedir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda Beyağaç Kültür ve Tarhana Festivali'nin geliştirilmesine ve alanyazına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Turizm Sektörüne ve İlgili Kamu Kurumlarına Yönelik Öneriler

- Festivalin tekrar düzenlenmesi ile katılımcılara olumlu deneyimler sunarak destinasyonu tekrardan ziyaret etme niyeti artırılabilir.
- Destinasyon dışından festivale katılan ziyaretçilerin günübirlik olarak ziyaret etmelerini azaltmak için akşam saatlerinde yapılan etkinlikler artırılarak konaklamaları sağlanabilir.
- Destinasyonun, turizm sektörünün paydaşları olarak bilinen çeşitli organizatörler, gruplar ve derneklerle yerel mutfağın markalaşmasını sağlamak için iş birliği yapılmalıdır.
- Festivalin daha fazla tanıtılması sağlamak için televizyon, radyo ve internet üzerinden tanıtım videolarına yer verilmelidir.
- Yerel mutfağın marka değerini artırmak için tanıtım videolarında yerel yemeklere daha fazla yer verilmelidir.
- Gezi, yarışma ve workshop gibi aktiviteler festival programında daha fazla yer almalıdır.
- Destinasyonun yerel mutfağını pazarlarken, yemeklerin kendine özgü özelliklerinin, yerel halk üzerinde bilincinin artırılması gerekmektedir.
- Festival yerel halk ile düzenlendiğinden dolayı profesyonel bir yaklaşımla organize edilmesi önem arz etmektedir.
- Beyağaç'ın yerel mutfak marka değerinin geliştirilmesi için yerel kurumlar, üniversiteler ile yeni projeler oluşturmalıdır.

Gelecekte Yapılacak Yeni Araştırmalara Yönelik Akademik Öneriler

- Araştırma, Beyağaç destinasyonunda düzenlenen festival ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi için farklı destinasyonlarda karşılaştırmalar ve nitel araştırmalar yapılmalıdır.

- Bu çalışma sadece mutfak marka değeri, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık konularını incelemektedir. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalar marka değeri boyutları ve destinasyon pazarlaması gibi diğer değişkenlere odaklanmalıdır.
- Gelecekteki çalışmalarda, festivallerde sunulan yerel mutfağın, destinasyon markalaşması üzerindeki etkisinin de incelenmesi yararlı olacaktır.
- Ziyaretçiler, zaman kısıtı nedeniyle festivallerde düzenlenen etkinliklere yeterince katılamamaktadırlar. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda, festivallerde sunulan yerel mutfakla birlikte ziyaretçilere yönelik etkinliklere odaklanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, Simon ve Schuster Inc, USA.
- Alarcón, D., ve Sánchez, J. A. (2015). Assessing Convergent and Discriminant Validity in the ADHD-R IV Rating Scale: User-Written Commands for Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), and Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT), Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT), (ss. 1–39), *Proceedings of the Spanish Stata Meeting*, Pablo de Olavide University: İspanya.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Archjari, D. (2004). Partial Least Squares: Another Method of Structural Equation Modeling Analysis, *Journal of Indonesian Economy and Business*, 19(3).
- Arcodia, C., ve Whitford, M. (2006). Festival Attendance and the Development of Social Capital, *Journal of Convention ve Event Tourism*, 8(2), 1-18.
- Atak, O. (2009). *Türk Turizmin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atak, O., Tatar, S., ve Tunaseli, A. (2017). Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1396-1409.
- Backlund, E. A., ve Williams, D. R. (2003). A Quantitative Synthesis of Place Attachment Research: Investigating Past Experience and Place Attachment, *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium*, 320-325.
- Backman, S. J., ve Crompton, J. L. (2009). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty, *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.
- Baloglu, S., ve Mangaoglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baloglu, S., ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Banyai, M. (2009). *The Image of Tourism Destinations: A Case of Dracula Tourism*, Yüksek Lisans Tezi, Waterloo Üniversitesi, Canada.
- Beerli, A., ve Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bertan, S. (2022). The Mediating Effect of Cultural Benefit in Supporting Participation to Gastronomy Cities Network: The Case of Denizli Province, *Journal of Tourism ve Management Research*, 7(1), 996-1008.

- Biggs, D., Hall, C. M., ve Stoeckl, N. (2011). The Resilience of Formal and Informal Tourism Enterprises to Disasters: Reef Tourism in Phuket, Thailand, *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 645-665.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., ve Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bilgin, S. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Öğelerinin Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Boo, S., Busser, J., ve Baloglu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations, *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., ve Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 727.
- Bowen, J. T., ve Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hospitality Quarterly*, 44(1), 1-46.
- Brocato, E. D. (2006). Place Attachment: An Investigation of Environments and Outcomes in A Service Context, Doktora Tezi, Texas Üniversitesi, Texas.
- Brunt, P., ve Courtney, P. (1999). Host Perceptions of SocioCultural Impacts, *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Casteel, A., ve Bridier, N. I. (2021). Describing Populations and Samples in Doctoral Student Research, *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339-362.
- Chandon, P. (2003.). Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value,. France: European Case Clearing House .
- Chen, C.-F. (2011). Exploring Relationships between Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia, *Journal of Tourism, Hospitality ve Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
- Chen, N., Dwyer, L. ve Firth, T. (2014). Effect of Dimensions of Place Attachment on Residents' Word-of-Mouth Behavior, *Tourism Geographies*, 16(5), 826-843.
- Chi, G. (2005). A Study of Developing Destination Loyalty Model, Doktora Tezi, Oklahoma State Üniversitesi: Oklahoma.
- Chiang, Y.-J. (2016). Examining the Relationships between Destination Image, Place Attachment, and Destination Loyalty in the Context of Night Markets, *International Journal of Business and Management*, 11(2), 11-21.
- Chin, W. W., Marcolin, B. ve Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a

- Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study, *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Choe, J. ve Kim, S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention, *International Journal of Hospitality Management*, 7(1), 1-10.
- Choi, S., Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007). Destination Image Representation on The Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites, *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Choi, S.-H. ve Cai, L. A. (2012). Destination Loyalty and Communication—A Relationship-based Tourist Behavioral Model, *International Journal of Strategic Communication*, 6(1) , 45-58.
- Chon, K.-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion, *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chow, K. ve Healey, M. (2008). Place Attachment and Place Identity: First-Year Undergraduates Making the Transition from Home to University, *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 362-372.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*, Third Edition, John Wiley ve Sons, Canada.
- Cooper, C. ve Hall, C. M. (2008). Marketing and Branding The Contemporary Destination, (s. 216-247), C. Cooper, ve C. M. Hall (ed.), *Contemporary Tourism*, Elsevier, India.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research*, Pearson Education, Boston.
- Croes, R., Shani, A. ve Walls, A. (2010). The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?, *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 19(2), 115-136.
- Crompton, J. (1992). Structure of Vacation Destination Choice Sets, *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- Cudny, W. (2014). The Phenomenon of Festivals: Their Origins, Evolution, and Classifications, *Anthropos*, 109(2), 640-656.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- David, L. (2009). Events and Tourism: An Enviromental Approach and Impact Assessment, *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 2(2), 101-114.
- Davras, Ö. ve Özperçin, İ. (2021). The Relationships of Motivation, Service Quality, and Behavioral Intentions for Gastronomy Festival: The Mediating Role of Destination Image, *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events*, 4(2), 1-14.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994.). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Dilsiz, B. (2010.). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistic*, Oxford: Oxford University Press.
- Du Rand, G., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 14(3), 97-112.
- Dwyer, L., Chen, N. ve Lee, J. (2019). The Role of Place Attachment in Tourism Research, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 36(5), 645-652.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (2003). The Meaning and Measurement of Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Erkmen, E. (2018). Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 143-162.
- Etikan, I., Musa, S. A. ve Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling, *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Etiosa, O. (2012). The Impacts of Event Tourism on Host Communities Case: The City of Pietarsaari, Yüksek Lisans Tezi, Central Ostrobothnia Üniversitesi Uygulamalı Bilimler, Finlandiya.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(10), 10-16.
- Farquar, P. H. (1989.). *Managing Brand Equity*, *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Flavián, C., Martínez, E. ve Polo, Y. (2001.). Loyalty to Grocery Stores in The Spanish Market of The 1990s, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.
- Fried, M. (2000). Continuities and Discontinuities of Place, *Journal of Environmental Psychology*, 20(3), 193-205.
- Frost, N. (2016). Anthropology and Festivals: Festival Ecologies, *Journal of Anthropology*, 81(4), 569-583.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcíab, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1194). Image Formation Process, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 2(3), 191-216.
- Getz, D. ve Page, S. J. (2016). Progress and Prospects for Event Tourism Research, *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Getz, D., Andersson, T. ve Carlsen, J. (2010). Festival Management Studies: Developing A Framework and Priorities for Comparative and Cross-cultural Research, *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 29-59.

- Gilmore, J. H. ve Pine II, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*, Harvard Business Review Press, Massachusetts.
- Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). Insights into The Repeat Vacation Phenomenon, *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Gordillo, E. (2015). *Socio-Cultural Effects and Meanings of Small-Scale Festivals: Pesta Pinji*, Yüksek Lisans Tezi, Wageningen Üniversitesi, Hollanda.
- Gu, H. ve Ryan, C. (2008). Place Attachment, Identity and Community Impacts of Tourism—The Case of A Beijing Hutong, *Tourism Management*, 29(4), 637-647.
- Guan, J. ve Jones, D. L. (2015). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J. ve Foroudi, P. (2020). The Impact of Brand Value on Brand Competitiveness, *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
- Guthrie, C. ve Anderson, A. (2010). Visitor Narratives: Researching and Illuminating Actual Destination Experience. *Qualitative Market Research*, 13(2), 110-129.
- Gürsoy, D., Chen, J. S. ve Chi, C. G. (2014). Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 829-827.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications Inc, USA.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hall, C. M., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2003). *Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism In Regional Development*, First Edition, Food Tourism Around The World, Londra.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption?: An Introduction to the Tourism of Taste, (s. 1-24), C. M. Hall. ve L. Sharples (ed.), *Food Tourism Around The World*, Elsevier Ltd, Oxford.
- Hamid, M. A., Sami, W. ve Sidek, M. M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell ve Larcker criterion versus HTMT Criterion, *Journal of Physics: Conf. Series*, 890, 1-5.
- Hashemnezhad, H., Heidari, A. A. ve Hoseini, P. M. (2013). Sense of Place and Place Attachment, *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3(1), 5-12.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 6-11.

- Hauge , A. (2007). Identity and Place: A Critical Comparison of Three Identity Theories, *Architectural Science Review*, 50(1), 44-51.
- Hay, R. (1998). Sense of Place in Developmental Context, *Journal of Environmental Psychology*, 18(1), 529.
- Hertanu, A. ve Boitor, A. B. (2012). S.T.E.P Analysis on Event Tourism, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V : Economic Sciences*, 5(54), 24-30.
- Hidalgo, M. C. ve Hernandez, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions, *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Horng, J.-S. ve Tsai, C.-T. (. (2011). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective, *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
- Horng, J.-S., Liu, C.-H. S., Chiu, H.-Y. ve Tsai, C.-Y. (2011). The Role of International Tourist Perceptions of Brand Equity and Travel Intention in Culinary Tourism, *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607-2621.
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, H.-Y. ve Tsai, C.-Y. (2012.). Understanding The Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions, 33(4), *Tourism Management*, 815-824.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. Sage Publications, USA.
- İmirgi, A. (2005). Festival Kavramı Üzerine Düşünceler, *Milli Folklor*, 17(65), 29-36.
- International Organization for Standardization (2021). ISO 20121 Sustainable Events: <https://www.iso.org/iso-20121-sustainable-events.html> , Erişim Tarihi: 02.12.2021
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *International Journal of Tourism Research*,1, 1-15.
- Jorgensen, B. S. ve Stedman, R. C. (2001). Sense of Place as An Attitude: Lakeshore Owners Attitudes Toward Their Properties, *Journal of Environmental Psycholog*, 21(3), 233-248.
- Jorgerson, J. D. ve Nickerson, N. P. (2016). Attachment to Tourism Destinations: The Role of Memory and Place Attachment, *Travel and Tourism Research Association*, 1-7.
- Kalkstein, C., Cai, L. A. ve Letho, X. Y. (2008.). Conceptualizing Festival-Based Culinary Tourism in Rural Destinations, (s. 374), C. M. Hall, ve L. Sharples (ed.), *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management*, Burlington, Elsevier, USA.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Karim, S. A. (2006). Culinary Tourism as A Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources, Doktora Tezi, Oklahoma Eyalet Üniversitesi Yüksek Lisans Koleji, Malezya.
- Kasarda, J. D. ve Janowitz, M. (1974). Community Attachment in Mass Society, *American Sociological Review*, 39(3), 328-339.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keskin, S. N. (2018). Katılımcıların Motivasyonuna Göre Pazar Bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kim, Y. ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food, *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kirillova, K., Letho, X. ve Cai, L. (2015). Volunteer Tourism and Intercultural Sensitivity: The Role of Interaction with Host Communities, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 32(4), 382-400.
- Kişioğlu, E. ve Selvi, M. S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ'ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme, *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 1(1), 68-102.
- Kivela, J. ve Crotts, J. (2009.). Understanding Travelers Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration, 33(2), *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 161-192.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik bir İnceleme, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 181-196.
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kozak, M. (2018). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, Dördüncü Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kyle, G. T., Graefe, A. R. ve Manning, R. (2005). Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings, *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J. ve Tarrant, M. (2004). Linking Place Preferences with Place Meaning: An Examination of The Relationship Between Place Motivation and Place Attachment, *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439-454.
- Larasti, A. K. (2019). Environmental Impacts Management of the Coachella Valley Music and Arts Festival, *Gadjah Mada Journal of Tourism Studies*, 2(2), 56-72.

- Lee, C.-K., Lee, Y.-K. ve Wicks, B. E. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding, *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- Lee, J. J., Kyle, G. T. ve Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination, *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Li, X., Petrick, J. F. ve Zhou, Y. (2008). Tourism Towards a Conceptual Framework of Tourists' Destination Knowledge and Loyalty, *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 8(3), 79-96.
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011). Food as A Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Liu, C.-H. S. (2015). The Relationships Among Brand Equity, Culinary Attraction, and Foreign Tourist Satisfaction, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 33(8), 1143-1161.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism*, The University Press of Kentucky Paperback, Kentucky.
- Low, S. M. (1992). Symbolic Ties That Bind. I. Altman, ve S. M. Low, *Place Attachment* (s. 165-185). Springer, New York.
- Lyck, L., Long, P. ve Grige, A. X. (2012). *Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis*, Copenhagen Business School Publications, Denmark.
- Ma, L. ve Lew, A. A. (2012). Historical and Geographical Context in Festival Tourism Development, *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31.
- Manna, R. ve Mete, J. (2021). Population and Sample, *International Journal of Research and Analysis in Humanities*, 1(1), 34-63.
- Manzo, L. C. (2005). For Better or Worse: Exploring Multiple Dimensions of Place Meaning, *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 67-86.
- Manzo, L. C., ve Perkins, D. D. (2006). Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning, *Journal of Planning Literature*, 20(04), 335-350.
- Matheson, C. M., Rimmer, R. ve Tinsley, R. (2014). Spiritual Attitudes and Visitor Motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism Management*, 44, 16-33.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, Third Edition, Sage Publications, USA.
- Mazumdar, S. ve Mazumdar, S. (2004). Religion and Place Attachment: A Study of Sacred Places, *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 385-397.

- McCartney, G., Butler, R. ve Bennett, M. (2008). A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process, *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.
- Mc Donnel, I., Johnny, A. ve O'toole, W. (1998), *Festival and Special Event*, John Wiley ve Sons Australia Ltd, Brisbane.
- Milligian, M. J. (1998). Interactional Past And Potential: The Social Construction Of Place Attachment, *Society for the Study of Symbolic Interaction*, 21(1), 1-33.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000.). The Role of Food Service in Tourist Satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Nummedal , M. ve Hall, C. (2006.). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Sector's Use and Perception of Local Food, 9(4), *Tourism Review International*, 365-378.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- O'Sullivan, D. ve Jackson, M. J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.
- Penpece, D. (2014). Festivallerin Pazarlanması: Türkiye'deki Uluslararası Festivaller Üzerine Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 193-210.
- Pine II, J. B., Peppers, D. ve Rogers, M. (1995). *Do You Want to Keep Your Customers Forever*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston.
- Ponto, J. (2015). Understanding and Evaluating, *Journal of the Advanced Practitioner in Oncology*, 6(2), 168-171.
- Prentice, R., ve Andersen, V. (2003). Festival as Creative Destination, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
- Pretty, G. H., Chipuer, H. M. ve Bramston, P. (2003). Sense of Place Amongst Adolescents and Adults in Two Rural Australian Towns: The Discriminating Features of Place Attachment, Sense of Community and Place Dependence in Relation to Place Identity, *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 273-287.
- Quinn, B. (2009). *Festivals, Events and Tourism*. School of Hospitality Management and Tourism, Dublin.
- Raji, A. ve Gomez, C. (2018). Mediating effect of Benefits Realization Management on Contractor's Team Competency and Post-Contract Transaction Costs in design-Build Projects. *FUTY Journal of the Environment*, 11(1), 17-31.

- Rao, V. (2010). Celebrations as Social Investments: Festival Expenditures, Unit Price Variation and Social Status in Rural India, *Journal of Development Studies*, 38(1), 71-97.
- Riger, S. ve Lavrakas, P. J. (1981). Community Ties: Patterns of Attachment and Social Interaction in Urban Neighborhoods, *American Journal of Community Psychology*, 9(1), 55-66.
- Roopa, S. ve Satya, R. M. (2012). Questionnaire Designing for a Survey, *The Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4), 34-41.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010.). Influence of The Quality of Food, Service and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Scannell , L. ve Gifford, R. (2010). Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework, *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.
- Seabra, C., Silva, C. ve Abrantes, J. L. (2012). Place-Attachment and Involvement by Tourists of Natural Areas, *Journal of Environmental Psychology*, 32(4), 287-296.
- Sharpley, R. ve Stone, P. R. (2012). Socio-Cultural Impacts of Events: Meanings, Authorized Transgression and Social Capital, (s. 345-359), S. Page, ve J. Connell (ed.), *The Routledge Handbook of Events*, Routledge, New York.
- Shear, J. L. (2001). Polis and Panathenaia: The History and Development of Athena's Festival, *Doktora Tezi*, Bell ve Howell Information and Learning Company, USA.
- Shenoy, S. S. (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist, *Doktora Tezi*, Clemson Üniversitesi Enstitüsü, USA.
- Silkes, C. A., Cai, L. A. ve Lehto, X. Y. (2013). Marketing To The Culinary Tourist, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 335-349.
- Sönmez, S. ve Graefe, A. R. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety, *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sönmez, S. ve Sırakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, H. (2003.). Restaurants and Tourist Market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Stajcic, N. (2013). Understanding Culture: Food as a Means of Communication, Hemispheres. *Studies on Cultures and Societies*, 28, 77-87.
- Stedman, R. C. (2003). Is It Really Just a Social Construction?: The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place, Society and Natural Resources, 16(8), 671-685.
- Sthapit, E. (2017). Exploring Tourists' Memorable Food Experiences: A Study of Visitors to Santa's Official Hometown, *Anatolia*, 28(3), 1-18.

- Stokols, D. ve Shumaker, S. A. (1981). The Psychological Context of Residential Mobility and Well-being, *Journal of Social Issues*, 38(3), 149-171.
- Stylos, N. ve Bellou, V. (2018). Investigating Tourists' Revisit Proxies: The Key Role of Destination Loyalty and its Dimensions. *Journal of Travel Research*, 58(2), 1123-1145.
- Su, H.-J., Cheng, K.-F. ve Huang, H.-H. (2011). Empirical Study of Destination Loyalty and Its Antecedent: The Perspective of Place Attachment, *The Service Industries Journal*, 31(16), 2721-2739.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, (s. 599-606) U. Akdu, ve İ. Çalık (ed.), *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Gümüşhane.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 79-89.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği), *International Journal of Management Economics and Business*, 12(29), 63-87.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018.). Yöresel Mutfak Marka Değeri Algısının Destinasyon Farkındalığı ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.
- Tascı, A. D. ve Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management A Professional and Development Approach: Second Edition*, Juta Academic, Lansdowne.
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (1996). Linkages Between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Tokay Argan, M. ve Yüncü, D. (2016). *Etkinlik Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Trauer, B. ve Ryan, C. (2005). Destination Image, Romance and Place Experience- An Application of Intimacy Theory in Tourism, *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- Tsai, C.-T. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsai, S.-P. (2012). Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.

- Tsaur, S.-H., Wang, Y.-C., Liu, C.-R. ve Huang, W.-S. (2019). Festival Attachment: Antecedents and Effects on Place Attachment and Place Loyalty, *International Journal of Event and Festival Management*, 10(1), 17-33.
- Türk Dil Kurumu. (2021). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 16.11.2021).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Turizm İstatistikleri III. Çeyrek: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2021-37445/> (Erişim Tarihi: 25.11.2021).
- Twigger-Ross, C. L. ve Uzzell, D. (1996). Place Identity and Place Attachment, *Journal of Environmental Psychology*, 16(2), 205-220.
- Ujang, N. (2012). Place Attachment and Continuity of Urban Place Identity, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 156-167.
- UNESCO. (2021). UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Toolkit: <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/guides/guide-1-understanding-tourism-your-destination/> (Erişim Tarihi: 10.12.2021).
- Upamannyu, N., Gulati, C. ve Mathur, G. (2012). Effect of Brand Trust, Brand Image, on Customer Brand Loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region, *Practices and Research in Marketing*, 3(2), 83-93.
- Vaske, J. J. ve Kobrin, K. C. (2001). Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior, *The Journal of Environmental Education*, 32(4), 16-21.
- Vernoica, E. ve Kusbityo, L. (2021). Understanding Value and Attitude of Generation Z on Indonesian Local Cuisine. *Advances in Engineering Research*, 12, 565-571.
- Wearing, S. ve Wearing, B. (2011). Conceptualizing The Selves of Tourism, *Leisure Studies*, 20(2), 143-159.
- Weaver, G. ve Robinson, L. (1989) *Special Events: Guidelines for Planning and Development*, University of Missouri Press, Columbia.
- Weber, K. (2001). Association Meeting Planners' Loyalty to Hotel Chains, *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 259-275.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., ve Roggenbuck, J. W. (1992). Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place, *Leisure Sciences*, 14(1), 29-46.
- Williams, D. R. ve Vaske, J. J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach, *Forest Science*, 49(6), 830-540.
- Wilson, J. ve Udall, L. (1982). *Folk Festivals: A Handbook for Organization and Management*, University of Tennessee Press, Knoxville.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS, *Marketing Bulletin*, 24, 1-32.

- Woosnam , K. M. ve Norman, W. C. (2010). Measuring Residents' Emotional Solidarity with Tourists: Scale Development of Durkheim's Theoretical Constructs, *Journal of Travel Research*, 49(3), 365-380.
- Woosnam, K. M. (2013). Modifying the IOS Scale Among Tourists, *Annals of Tourism Research*, 42, 431-434.
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Ribeiro, M. A., Styliadis, D., Jiang, J. ve Erul, E. (2018). Social Determinants of Place Attachment at A World Heritage Site, *Tourism Management*, 67, 139-146.
- World Food Travel Association (2021). What is food tourism?: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> (Erişim Tarihi: 6.12.2021).
- Yıldız, İ. Marmara Life (2018). Şehirler ve Festivaller : <https://marmaralife.com/2018/10/24/sehirler-ve-festivaller/#comments> /(Erişim Tarihi: 25.11.2021).
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26(3), 45-56.
- Yozukmaz, N., Bertan, S. ve Alkaya, S. (2020). Festivals' Social Impacts and Emotional Solidarity, *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 239-253.
- Yu, J. ve Lee, T. J. (2014). Impact of Tourists' Intercultural Interactions, *Journal of Travel Research*, 53(2), 225-238.
- Yuksel, A., Yuksel, F. ve Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty, *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhang, T., Junyu, C. ve Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience, *Sustainability*, 11(12), 1-18.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

YÖRESEL FESTİVALLERDE MUTFAK MARKA DEĞERİ, DESTİNASYON İMAJİ VE MEKÂNSAL BAĞLILIK İLİŞKİSİ

Sayın Katılımcı, Bu çalışma, Yöresel Festivallerde Mutfak Marka Değeri, Destinasyon İmajı ve Mekânsal Bağlılık İlişkisi hakkında bilgi edinmeye yöneliktir. Anket formunu doldurmanız 5 dakikadan fazla sürmeyecektir. Sizlerden toplanacak veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. İstedığınız taktirde çalışmanın bulguları tarafınıza bir rapor halinde iletilecektir. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederim

(Tuğçe KOŞTUR, PAÜ Turizm İşletmeciliği A.B.D. Yüksek Lisans Öğrencisi)

İfadeye tamamen katılmıyorsanız 1= “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini ‘X’ ile işaretleyiniz. İfade hakkında kesin bir yargıya sahip değilseniz, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” 3 seçeneğini; ifadeye tamamen katılıyorsanız “Kesinlikle Katılıyorum” 5 seçeneğini ‘X’ ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Festivalde ilgi çekici yemekler sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
2) Festivaldeki yemek deneyimim, Denizli mutfağı hakkındaki bilgilerimle tutarlıdır.	1	2	3	4	5
3) Festivaldeki yerel yemekler denemeye değerdir.	1	2	3	4	5
4) Festivaldeki yerel yemekler satın almaya değerdir.	1	2	3	4	5
5) Yerel yemeklerin kendine özgü pişirilme tekniklerinin olması bölgenin markalaşmasını sağlar.	1	2	3	4	5
6) Yerel yemeklerin kendine özgü sunum tekniklerinin olması bölgenin markalaşmasını sağlar.	1	2	3	4	5
7) Yediğim yerel yemekler bölgenin markalaşmasında önemli bir etkidir.	1	2	3	4	5
8) Yediğim yerel yemekler bölgenin kültürünü tanımamı sağlar.	1	2	3	4	5
9) Yerel yemekleri deneyimlemek yeni bir şeyler keşfetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
10) Bölge, zengin bir kültürel mirasa sahiptir.	1	2	3	4	5
11) Bölge, yerel yemekleriyle ünlü bir şehirdir.	1	2	3	4	5
12) Bölgenin yerel yemekleri lezzetlidir.	1	2	3	4	5
13) Bölgenin yerel mutfağı çekicidir.	1	2	3	4	5
14) Bölgenin yerel yemeklerini yemek bana keyif verir.	1	2	3	4	5
15) Bölge, turizm destinasyonu olarak zengin yemek kültürü sunar.	1	2	3	4	5
16) Bölge, turizm destinasyonu olarak geleneksel yemek kültürünü sunar.	1	2	3	4	5
17) Bölgeyi başkalarına öneririm.	1	2	3	4	5
18) Bölgenin yerel yemeklerini yemek için yakın çevremi teşvik ederim.	1	2	3	4	5
19) Bölgenin yerel yemekleri hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	1	2	3	4	5
20) Bölge benim için çok şey ifade etmektedir.	1	2	3	4	5
21) Bölgeyi ziyaret etme tercihim, yakın çevrem başka bir yer önerse bile değiştirmem.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz; 1) <input type="checkbox"/> Kadın 2) <input type="checkbox"/> Erkek	Medeni Durum 1) <input type="checkbox"/> Evli 2) <input type="checkbox"/> Bekar
Ziyaretinizdeki ana bilgi kaynağınız nedir? 1) <input type="checkbox"/> İnternet 2) <input type="checkbox"/> Medya 3) <input type="checkbox"/> Broşür 4) <input type="checkbox"/> Arkadaş/aile tavsiyesi 5) <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen yazınız.....)	
Beyazağaç’ı kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz? 1) <input type="checkbox"/> İlk Kez 2) <input type="checkbox"/> İkinci Kez 3) <input type="checkbox"/> 3 ve daha fazla	
Yaşınız; 1) <input type="checkbox"/> 25 ve altı 2) <input type="checkbox"/> 26-30 3) <input type="checkbox"/> 31-35 4) <input type="checkbox"/> 36-40 5) <input type="checkbox"/> 41-45 6) <input type="checkbox"/> 46-50 7) <input type="checkbox"/> 51-55 8) <input type="checkbox"/> 56 ve üstü	
Öğrenim durumunuz; 1) <input type="checkbox"/> İlkokul 2) <input type="checkbox"/> Ortaokul 3) <input type="checkbox"/> Lise 4) <input type="checkbox"/> Ön lisans 5) <input type="checkbox"/> Lisans 6) <input type="checkbox"/> Lisans Üstü	
Festivale katılım amacınız nedir? 1) <input type="checkbox"/> Eğlenme 2) <input type="checkbox"/> Kültürel 3) <input type="checkbox"/> Yemek 4) <input type="checkbox"/> Dinlenme 5) <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen yazınız.....)	
Ne kadar süredir Beyazağaç’ta yaşıyorsunuz? 1) <input type="checkbox"/> 1-5 yıl 2) <input type="checkbox"/> 6-10 3) <input type="checkbox"/> 10 yıl ve üstü 4) <input type="checkbox"/> Burada yaşamıyorum	