

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

GASTRONOMİK İMAJIN GASTRONOMİK TATMİN, TEKRAR
ZİYARET ETME NİYETİ İLE YÜKSEK FİYAT ÖDEME
İSTEKLİLİĞİNE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

GÖRKEM GİRGİN

BALIKESİR, 2025

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**GASTRONOMİK İMAJIN GASTRONOMİK TATMİN, TEKRAR
ZİYARET ETME NİYETİ İLE YÜKSEK FİYAT ÖDEME
İSTEKLİLİĞİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

GÖRKEM GİRGİN

TEZ DANIŞMANI

PROF.DR. ÖNDER MET

BALIKESİR, 2025

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 201912558007 numaralı Görkem GİRĞİN'in hazırladığı "**Gastronomik İmajın Gastronomik Tatmin, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliğine Etkisi**" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 20.06.2025 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan): Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY
Üye (Danışman): Prof. Dr. Önder MET
Üye: Prof. Dr. Şimal AYMANKUY
Üye: Prof. Dr. Burhan KILIÇ
Üye: Doç. Dr. Serdar EGELİ

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

20/06/2025

İmza

Görkem GİRGIN

ÖNSÖZ

Öncelikle tez çalışması süresinde konunun heyecanını benimle paylaşan, her aşamada sabırla destek olan, bilgisiyle yol gösteren ve cesaret veren Sayın danışmanım Prof. Dr. Önder MET hocama saygı, şükran ve teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme sürecinde yapıcı eleştirileri ve değerli destekleriyle tez sürecime katkı sunan Sayın Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY ve Doç. Dr. Serdar EGELİ hocalarıma minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca akademik yaşamım boyunca bana ilham veren, katkı sağlayan ve motivasyonumu artıran tüm hocalarıma, tez jürime ve bölümdeki diğer akademisyenlere teşekkür ederim. Araştırmamın saha çalışmaları aşamasında bana zaman ayıran, içtenlikle katkı sunan katılımcılara da özel bir teşekkür borçluyum.

Bu sürecin her anında manevi desteğiyle yanımda olan aileme, sabırları, anlayışları ve sevgileri için minnettarım. Onların varlığı, karşılaştığım zorlukları aşmamda en büyük güç kaynağım olmuştur.

Son olarak, bu çalışmayı bilimsel bilginin ilerlemesine mütevazı bir katkı olarak sunuyor; ileride yapılacak araştırmalara bir temel oluşturmasını umuyorum.

BALIKESİR, 2025

GÖRKEM GİRGİN

ÖZET

GASTRONOMİK İMAJIN GASTRONOMİK TATMİN, TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ İLE YÜKSEK FİYAT ÖDEME İSTEKLİLİĞİNE ETKİSİ

GİRGİN, Görkem

Doktora, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Önder Met

2025, 120 Sayfa

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'nin gelişmekte olan gastronomi destinasyonlarından Urla özelinde, turistlerin gastronomik imaj algılarının ve bu algı temelinde şekillenen gastronomik tatmin düzeylerinin, davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme niyeti ve yüksek fiyat ödeme istekliliği) üzerindeki etkilerini bütüncül bir model çerçevesinde incelemektir. Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş; Nisan-Mayıs 2025 döneminde Urla'yı ziyaret eden 496 yerli turistten yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Toplanan veriler, yapısal ilişkileri test etmek amacıyla faktör analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

Araştırma sonucunda, gastronomik imajın duyuşsal-estetik ve sağlık-güvenlik boyutlarının gastronomik tatmini pozitif yönde ve anlamlı biçimde etkilediği saptanmıştır. Gastronomik tatminin ise hem tekrar ziyaret niyetinin hem de yüksek fiyat ödeme istekliliğinin güçlü bir öncülü olduğu görülmüştür. Gastronomik imajın davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan etkilerinde ise bir farklılaşma gözlenmiştir: Tekrar ziyaret etme niyetinde en belirleyici imaj boyutu 'duyuşsal ve estetik değerler' olurken, yüksek fiyat ödeme istekliliğinde ise 'sağlık ve beslenme güvenliği' algısı öne çıkmıştır. Son olarak, tekrar ziyaret niyeti ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgular, Urla gibi destinasyonların pazarlama ve deneyim tasarımı stratejilerinde hangi unsurlara öncelik vermesi gerektiğine dair önemli kanıtlar sunmakta ve sürdürülebilir turizm gelişimi için yol göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik imaj, gastronomik tatmin, tekrar ziyaret etme niyeti, yüksek fiyat ödeme istekliliği

ABSTRACT

THE EFFECT OF GASTRONOMIC IMAGE ON GASTRONOMIC SATISFACTION, INTENTION TO VISIT AGAIN WITH WILLINGNESS TO PAY HIGHER PRICES

GİRGIN, Görkem

PhD, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Prof. Dr. Önder Met

2025, 120 Pages

The main objective of this study is to examine the effects of tourists' perceptions of the gastronomic image and the levels of gastronomic satisfaction shaped by these perceptions on behavioural intentions (intention to revisit and willingness to pay higher prices) in Urla, one of Turkey's emerging gastronomic destinations, within a comprehensive model framework. A quantitative method was adopted in the study; data was collected through face-to-face surveys from 496 local and foreign tourists who visited Urla between May and September 2024. The collected data was subjected to factor analysis, correlation and multiple regression analyses to test the structural relationships.

The results of the study revealed that the sensory-aesthetic and health-safety dimensions of gastronomic image positively and significantly influence gastronomic satisfaction. Gastronomic satisfaction, in turn, was found to be a strong predictor of both repeat visit intention and willingness to pay high prices. However, a differentiation was observed in the direct effects of gastronomic image on behavioural intentions: The most decisive image dimension in the intention to revisit was “sensory and aesthetic values”, while the perception of “health and nutritional safety” stood out in the willingness to pay higher prices. Finally, a positive relationship was found between the intention to revisit and the willingness to pay higher prices. These findings provide important evidence for destinations like Urla on which elements to prioritise in their marketing and experience design strategies, thereby guiding sustainable tourism development.

Keywords: Gastronomic image, gastronomic satisfaction, intention to revisit, willingness to pay high prices

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	7
2.1. Kuramsal Çerçeve	7
2.1.1. Gastronomi	7
2.1.1.1. Gastronomi Kavramı	7
2.1.1.2. Gastronominin Tarihçesi	10
2.1.1.3. 21. Yüzyılda Gastronomi: Sürdürülebilirlik ve Teknolojinin Etkisi .	12
2.1.1.4. Gastronomi Türleri.....	14
2.1.1.5. Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkileri.....	17
2.1.2. Gastronomi Turizmi	19
2.1.2.1. Gastronomi Turizmi Kavramı	19
2.1.2.2. Gastronomik Turist.....	21

2.1.2.3. Gastronomi Turizmi Pazarı	24
2.1.3. Gastronomik Kimlik	27
2.1.3.1. Gastronomik Kimlik Kavramı ve Kapsamı	27
2.1.3.2. İzmir İli Gastronomi Kimliği	30
2.1.3.3. İzmir İli Urla İlçesi Gastronomi Kimliği	33
2.1.4. Gastronomik İmaj.....	35
2.1.4.1. Gastronomik İmaj Kavramı.....	35
2.1.4.2. Destinasyon İmajı ve Gastronomik İmaj İlişkisi.....	39
2.1.4.2. Gastronomik İmaj ve Sosyal Medya	40
2.1.5. Gastronomi Deneyimi	41
2.1.5.1. Deneyim Kavramı	42
2.1.5.2. Gastronomi Deneyimi	43
2.1.6. Gastronomik Tatmin.....	46
2.1.7. Davranışsal Niyetler	49
2.1.7.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	50
2.1.7.2. Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği.....	53
2.2. İlgili Araştırmalar	58
2.2.1. Gastronomik İmajın Gastronomik Tatmine Etkisine Yönelik Önceki Araştırmalar.....	61
2.2.2. Gastronomik İmajın Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisine Yönelik Önceki Araştırmalar.....	63
2.2.3. Gastronomik İmajın Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliğine Yönelik Önceki Araştırmalar.....	65
3. YÖNTEM.....	68
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	68
3.2. Evren ve Örneklem	71
3.3. Veri Toplama Araçları	73
3.4. Verilerin Toplama Süreci.....	73

3.5. Verilerin Analizi	74
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	75
4.1. Betimleyici İstatistikler	75
4.2. Faktör Analizi.....	76
4.3. Hipotez Testleri	78
4.3.1. Gastronomik İmajın Gastronomik Tatmin Düzeyi Üzerindeki Etkisi.....	78
4.3.2. Gastronomik Tatminin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi	79
4.3.3. Gastronomik Tatminin Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi	80
4.3.4. Gastronomik İmajın Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi	81
4.3.5. Gastronomik İmajın Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi .	81
4.3.6. Davranışsal Niyetler Arası İlişki	82
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
5.1. Tartışma.....	85
5.2. Sonuç.....	89
5.3. Öneriler	92
KAYNAKÇA.....	95
EKLER.....	117

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Gastronomik Kimlik Unsurları	29
Çizelge 2. İzmir Mutfağı Kültürel Etkileşimi	32
Çizelge 3. Katılımcıların Profili.....	72
Çizelge 4. Betimleyici İstatistikler.....	76
Çizelge 5. Açıklayıcı Faktör Analizi	77
Çizelge 6. Gastronomik İmajın Gastronomik Tatmin Düzeyi Üzerindeki Etkisi.....	79
Çizelge 7. Gastronomik Tatminin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi	80
Çizelge 8. Gastronomik Tatminin Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi	80
Çizelge 9. Gastronomik İmajın Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi	81
Çizelge 10. Gastronomik İmajın Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi	82
Çizelge 11. Davranışsal Niyetler Arası İlişki	83
Çizelge 12: Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1: Araştırmanın Modeli	68

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
COVID-19	: Koronavirüs Hastalığı 2019 (Coronavirus Disease 2019)
FOMO	: Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out)
IoT	: Nesnelerin İnterneti (Internet of Things)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
PIFP	: Tüketim Sonrası Gıda Keyfi (Post-Ingestive Food Pleasure)
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi (Statistical Package for the Social Sciences)
UGC	: Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (User-Generated Content)
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization)
UTD	: Unutulmaz Turizm Deneyimi (Memorable Tourism Experience)

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi

Küreselleşme ve artan rekabet koşulları altında, turizm destinasyonları kendilerini farklılaştırmak ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek amacıyla özgün kaynaklara yönelmektedir. Bu kaynaklar arasında gastronomi, bir bölgenin kültürel kimliğini, tarihsel mirasını ve coğrafi zenginliğini somutlaştıran güçlü bir çekim unsuru olarak öne çıkmaktadır. Yalnızca temel bir fizyolojik ihtiyaç olmanın ötesinde, gastronomi, turistler için destinasyonla duyuşsal, duygusal ve kültürel bir bağ kurma aracı haline gelmiştir. Bu durum, destinasyonların başarısında, turistlerin zihninde oluşan gastronomik imajın ve bu imajın deneyimle pekiştirilmesi sonucu ortaya çıkan gastronomik tatminin belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Turizm alanyazınında destinasyon imajı ve turist tatmini, davranışsal niyetlerin en önemli öncülleri olarak kabul edilmektedir. Olumlu bir destinasyon imajı, turistlerin beklentilerini şekillendirerek seyahat kararını etkilerken, seyahat sırasında ve sonrasında elde edilen tatmin düzeyi, destinasyona yönelik sadakatin temelini oluşturmaktadır. Gastronomi özelinde bu iki kavram, daha da kritik bir önem kazanmaktadır. Bir destinasyonun gastronomik imajı, yani mutfağının kalitesi, özgünlüğü, çeşitliliği ve sağlıkla ilgili algıları, turistlerin gastronomik deneyimden alacağı tatmini doğrudan etkileme potansiyeline sahiptir. Yüksek gastronomik tatmin ise, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve orada sunulan ürün ve hizmetler için daha yüksek bir bedel ödemeye istekli olma gibi olumlu davranışsal niyetlere dönüşmektedir.

Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde yer alan Urla, sahip olduğu zengin bağcılık kültürü, zeytinyağına dayalı mutfağı, tescilli tarım ürünleri (örneğin Sakız Enginarı), deniz mahsulleri ve otantik lezzetleri ile son yıllarda önemli bir gastronomi destinasyonu olarak dikkat çekmektedir. Bölgede düzenlenen uluslararası festivaller, kurulan gastronomi rotaları ve artan gurme işletme sayısı, Urla'nın bu alandaki potansiyelini ortaya koymaktadır. Ancak, bu potansiyelin sürdürülebilir bir turizm

başarısına dönüşebilmesi için Urla'nın gastronomik kimliğinin turistler tarafından nasıl algılandığının (gastronomik imaj), bu algının tatmine nasıl dönüştüğünün ve bu tatminin somut davranışsal sonuçlara (tekrar ziyaret ve yüksek fiyat ödeme) ne şekilde yansıdığına bilimsel olarak incelenmesi gerekmektedir.

Alanyazında gastronomik imaj, gastronomik tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceleyen çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, bu çalışmalar genellikle ya değişkenler arasındaki ilişkileri parçalı olarak ele almakta ya da farklı kültürel ve coğrafi bağlamlarda gerçekleştirilmektedir. Özellikle Urla gibi gelişmekte olan ve kendine özgü bir gastronomik kimliğe sahip destinasyonlar özelinde, bu üç temel yapıyı bütüncül bir model çerçevesinde inceleyen ve aralarındaki nedensel ilişkileri ampirik olarak test eden çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu durum, destinasyon yöneticilerinin ve yerel paydaşların pazarlama ve strateji geliştirme süreçlerinde bilimsel veriye dayalı kararlar almasını zorlaştırmaktadır.

Bu noktada temel araştırma sorunu, Urla'yı ziyaret eden turistlerin destinasyonun gastronomik imajına yönelik algılarının, gastronomik deneyimlerinden duydukları tatmin aracılığıyla, davranışsal niyetlerini nasıl şekillendirdiğidir. Gastronomik imajın tatmin üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra, hem imajın hem de tatminin, turistlerin Urla'yı tekrar ziyaret etme ve bölgedeki gastronomik deneyimler için daha yüksek fiyat ödeme isteklilikleri üzerindeki görece etkilerinin ne olduğunun anlaşılması önem arz etmektedir. Bu ilişkilerin aydınlatılması, Urla'nın gastronomi turizmi pazarındaki konumunu güçlendirecek stratejilerin belirlenmesine olanak tanıyacaktır.

Bu bağlamda araştırmanın temel problem cümlesi şöyledir: *Urla destinasyonunda turistlerin gastronomik imaj algıları ile gastronomik tatmin düzeylerinin, tekrar ziyaret etme niyetleri ile yüksek fiyat ödeme isteklilikleri üzerindeki etkileri ne düzeydedir ve bu davranışsal niyetler arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?*

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde yer alan ve son yıllarda gastronomi turizmi açısından dikkat çeken destinasyonlardan biri olan Urla'da, gastronomik imajın ve gastronomik tatminin turistlerin davranışsal niyetleri

üzerindeki etkilerini incelemektir. Zengin yerel mutfağı, şarap bağları, sürdürülebilir tarım uygulamaları ve gurme restoranları ile Urla, gastronomik açıdan özgün bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada Urla'yı ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimlerinden edindikleri izlenimlerin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri ve yüksek fiyat ödeme isteklilikleri üzerindeki etkisi çok boyutlu bir çerçevede ele alınmaktadır. Gastronomik imajın, turistlerin algılarını şekillendirdiği ve bu algıların davranışsal niyetlere dönüştüğü düşüncesinden hareketle, Urla özelinde bu ilişkinin ampirik olarak test edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın ikinci amacı, turistlerin gastronomik deneyimlerinden duydukları tatminin, tekrar ziyaret etme niyeti ve yüksek fiyat ödeme istekliliği gibi davranışsal sonuçlara nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Alanyazında, turist tatmininin, özellikle duygusal ve deneyimsel bileşenler aracılığıyla davranışsal niyetleri etkilediği yaygın olarak kabul edilmektedir (Han ve Ryu, 2009; Chi vd., 2013). Bu kapsamda, Urla'da gastronomik tatmin sağlayan unsurların –örneğin otantik ürün sunumu, yerel lezzetlerin erişilebilirliği ve hizmet kalitesi– turistlerin hem duygusal hem de bilişsel tatmin düzeylerini artırdığı ve bu tatminin davranışsal niyetleri şekillendirdiği varsayılmaktadır. Dolayısıyla çalışma, sadece mevcut deneyimin değerlendirilmesine değil, aynı zamanda bu deneyimin uzun vadeli etkilerine de odaklanmaktadır.

Üçüncü olarak, bu araştırma davranışsal niyetler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek gastronomi turizmi alanyazınına özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) ortaya koyduğu davranışsal niyet modeli çerçevesinde, tekrar ziyaret etme niyeti ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki pozitif yönlü ilişkinin Urla bağlamında geçerli olup olmadığı test edilmektedir. Turistlerin tatmin oldukları destinasyonlara karşı daha düşük fiyat duyarlılığı gösterdikleri (Çavuşoğlu, 2021) ve sadakat geliştirdikleri bulguları ışığında, bu çalışmanın bulgularının hem akademik hem de pratik düzeyde değer taşıması beklenmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçları destinasyon pazarlaması, yerel ekonomi ve sürdürülebilir turizm stratejileri açısından Urla gibi gelişmekte olan gastronomi destinasyonları için yol gösterici olacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, gastronomi turizmi alanındaki mevcut bilgi birikimine önemli bir katkı sunma potansiyeli taşımaktadır. Alanyazındaki çalışmalar genellikle gastronomi turizminin dinamiklerini bilinen ve markalaşmış destinasyonlar üzerinden incelerken, bu çalışma Urla gibi kendine özgü kimliğiyle yükselen bir değeri mercek altına almaktadır. Turistin zihnindeki gastronomik imajın, yaşadığı tatmine, bu tatminin de "tekrar geleceğim" veya "bu deneyim için daha fazla öderim" kararına nasıl dönüştüğünü bütüncül bir modelle açıklamayı hedeflemektedir. Böylece, teorik modelleri yerel bir bağlamda test ederek, hem ulusal turizm alanyazına artı bir değer katmakta hem de gelecekteki araştırmalara yol göstermektedir.

Araştırmanın en somut faydası ise şüphesiz Urla'daki turizm paydaşları için olacaktır. Destinasyon pazarlamacılarından restoran ve şaraphane sahiplerine, yerel üreticilerden konaklama işletmecilerine kadar geniş bir kesim, bu çalışmanın sonuçlarından doğrudan yararlanabilir. "*Turistleri Urla'ya çeken asıl gastronomik vaat nedir?*", "*Onları memnun eden ve daha fazla harcama yapmaya iten deneyimler hangileridir?*" gibi kritik sorulara yanıtlar sunarak, varsayımların ötesine geçilmesini sağlamaktadır. Bu yanıtlar, pazarlama mesajlarını netleştirmekten menü tasarımlarını iyileştirmeye, hizmet kalitesini artırmaktan doğru fiyatlandırma stratejileri geliştirmeye kadar pek çok alanda pratik ve uygulanabilir adımlar atılmasına olanak tanıyacaktır.

Son olarak bu çalışma, ekonomik faydanın ötesinde, Urla'nın gastronomik kimliğinin ve kültürel mirasının korunması açısından da bir önem taşımaktadır. Urla Karası üzümü, Sakız enginarı veya nesillerdir aktarılan ot yemekleri gibi değerlerin, turistlerin memnuniyetinde ve davranışlarında ne kadar kilit bir rol oynadığını bilimsel olarak ortaya koymak, bu mirasın korunması için somut bir teşvik yaratmaktadır. Zira bir değerın ekonomik karşılığı olduğunda, onun sürdürülebilirliği daha anlamlı hale gelebilir. Bu yönüyle araştırma, bölgedeki turizm gelişiminin, yerel ve otantik olanı değersizleştiren bir yöne evrilmesini önleyerek, kültürel özgünlüğün korunması ile ekonomik kalkınma arasında sağlıklı bir denge kurulmasına yardımcı olacaktır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın yürütülmesi ve sonuçlarının yorumlanması sürecinde temel alınan varsayımlar şunlardır:

- Katılımcıların anket formunda yer alan soruları içtenlikle, dürüstçe ve kendi kişisel görüşlerini yansıtacak şekilde yanıtladıkları kabul edilmiştir.
- Ankette kullanılan ifadelerin ve kavramların, tüm katılımcılar tarafından araştırmacının kastettiği anlamda ve ortak bir şekilde anlaşıldığı varsayılmıştır.
- Araştırmaya katılan örneklem grubunun, belirtilen dönemde Urla'yı ziyaret eden turist popülasyonunu temsil etme yeteneğine sahip olduğu kabul edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi, bu araştırmanın da sonuçlarının değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken bazı sınırlılıkları bulunmaktadır:

- Araştırma, 2025 yılının Nisan-Mayıs dönemini ve yalnızca Urla destinasyonunu kapsamaktadır. Bu nedenle bulgular, farklı turizm sezonları veya diğer gastronomi destinasyonları için doğrudan genellenemez.
- Veriler, turistlerin anlık algı ve beyanlarına dayalı anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu durum, sosyal istenirlik veya hafıza yanılması gibi potansiyel yanlılıkları içerebilir ve ifade edilen niyet ile gelecekteki gerçek davranış arasındaki olası farkı kapsamaz.
- Araştırmanın kesitsel bir desene sahip olması, değişkenler arasında nedensellik ilişkisi kurmaktan ziyade, aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

1.6. Tanımlar

Gastronomik İmaj: Turistlerin, Urla'nın mutfak kültürüne, lezzetlerine, özgünlüğüne ve genel yeme-içme olanaklarına ilişkin zihinlerinde oluşan bilişsel ve duyuşsal algıların, inançların ve izlenimlerin bütünüdür.

Gastronomik Tatmin: Turistlerin Urla'da yaşadıkları gastronomik deneyimlerin, beklentilerini karşılama düzeyine ilişkin yaptıkları öznel ve pozitif değerlendirmedir.

Davranışsal Niyetler: Turistlerin bir destinasyona yönelik gelecekteki olası olumlu davranışlarına (tekrar ziyaret etme, daha yüksek fiyat ödemeye istekli olma) dair eğilimleridir.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde, araştırmanın teorik altyapısını oluşturan temel kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. İnceleme, öncelikle gastronomi olgusunun temel tanımı, tarihsel evrimi, 21. yüzyılda teknoloji ve sürdürülebilirlik eksenindeki dönüşümü, temel türleri ve diğer bilim dallarıyla olan disiplinlerarası ilişkisiyle başlamaktadır. Bunu takiben, gastronomi turizmi kavramı, bu turizm türüne katılan turist profili ve pazarın genel dinamikleri ele alınmaktadır. Devamında, bir destinasyonun mutfak kültürünü yansıtan gastronomik kimlik kavramı, genel bir çerçevede açıklandıktan sonra özel olarak İzmir ve Urla bağlamında incelenmektedir. Son olarak, araştırmanın temel değişkenlerini oluşturan ve hipotez testlerine konu olan, turist algılarını şekillendiren gastronomik imaj, bütüncül bir olgu olarak gastronomi deneyimi, bu deneyimin bir çıktısı olan gastronomik tatmin ve tüm bu süreçlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan davranışsal niyetler kavramları detaylandırılarak çalışmanın kavramsal çerçevesi tamamlanmaktadır.

2.1.1. Gastronomi

Bu bölümde gastronomi olgusu, temel tanımı ve tarihsel sürecinden başlayarak 21. yüzyıldaki teknolojik ve sürdürülebilir boyutlarına, farklı türlerine ve diğer bilim dallarıyla kurduğu ilişkiye kadar geniş bir perspektifle ele alınmaktadır.

2.1.1.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi, yalnızca yeme ve içme pratiklerini kapsayan bir alan olmaktan ziyade, kültür, bilim ve sanat gibi farklı disiplinlerin kesişiminde yer alan bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Rojas-Rivas (2022), gastronominin, toplumların kültürel normlarını, inançlarını ve değerlerini yansıtan bir sosyal temsil olduğunu

vurgulamaktadır. Meksika ve Arjantin bağlamında yaptıkları çalışmalarında, yeme eyleminin bir toplumun kimliğinin taşıyıcısı olduğu belirtilmiştir. Yemek kültürü, bireylerin kimlik inşasında olduğu kadar toplumsal hafızanın korunmasında da bir araç olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda gastronomi, kültürel mirasın korunması ve yerel mutfakların tanıtılması açısından kamu ve özel sektör kuruluşları için stratejik fırsatlar sunmaktadır.

Bilimsel açıdan gastronomi, gıda biliminin ve teknolojinin gelişimiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Subhasri vd. (2022), kişiselleştirilmiş beslenme çözümleri geliştirmek için gastronomide kullanılan yenilikçi teknikleri detaylı bir şekilde ele almıştır. Jelleşme, sferifikasyon ve 3D baskı gibi teknolojiler, gıda tasarımına yönelik özelleştirilmiş yaklaşımlar geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu tekniklerin, bireylerin diyet ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, tüketici deneyimlerini de zenginleştirdiği görülmektedir. Paiva (2018), gastronominin akademik bağlamda ele alınışının daha geniş bir perspektifle değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Özellikle beslenme eğitiminde, gastronominin moleküler ve teknik yönlerinin de dikkate alınması, bu alandaki öğrencilerin hem teorik hem de pratik bilgi birikimini artırmaktadır.

Günümüzde gastronomi, sadece insan merkezli bir etkinlik olmaktan çıkarak, farklı türler arasındaki etkileşimleri de kapsamaktadır. Özellikle keçiler gibi geviş getiren hayvanların peynir üretimindeki rolü, gastronominin çok türlü bir anlayışla yeniden ele alınmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, hayvanların sağlık durumları ve mikrobiyal yapılarına dair bilgiler, gastronominin yalnızca bir tüketim alanı olmadığını, aynı zamanda türler arası iş birliğine dayalı bir üretim süreci olarak da değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Gastronomide çok türlü etkileşimlerin dikkate alınması, hem gıda kalitesine hem de çevresel sürdürülebilirliğe dair yeni perspektifler sunmaktadır (Donati, 2022).

Ekonomik faktörler de gastronomiyi şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Küresel gastronomi pazarının gelişimi, yemek kültürünün ticarileşmesi ve yayılması üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. Özellikle Slow Food ve Zero Kilometer gibi hareketler, yerel kaynakların kullanımını ve sürdürülebilir mutfak uygulamalarını ön plana çıkarmaktadır. Bu hareketler, modern yaşamın hızına bir tepki olarak ortaya çıkmış ve yiyeceklerin estetik ve kültürel değerlerinin yeniden değerlendirilmesine

olanak tanımıştır. Ancak bu yaklaşımlar, yerel mutfak geleneklerini koruma çabaları ile küresel bağlantılar arasındaki gerilimleri de beraberinde getirmiştir (Leone, 2016).

Sanatsal ve deneysel boyutlar, gastronominin estetikle olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Cardona ve Cuéllar (2023), gastronominin yalnızca tat ve lezzet unsurlarını değil, aynı zamanda sunum, tasarım ve yenilikçi kombinasyonlar yoluyla estetik deneyimler oluşturma becerisini de içerdiğini ifade etmektedir. Özellikle gastronomi turizmi, bu boyutun öne çıktığı bir alan olarak değerlendirilmektedir. Li ve Choon-Yin (2023), gastronominin turizm destinasyonlarının çekiciliğini artıran bir araç olarak işlev gördüğünü belirtmektedir. Gastronomik etkinlikler, turistlere yalnızca yiyecek sunmanın ötesinde, o bölgenin kültürel ve sanatsal değerlerini deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bu durum, yerel ekonomiyi desteklemekle birlikte, destinasyonların küresel ölçekte tanınırlığını artırmaktadır.

Gastronomi, disiplinlerarası bir kavramdır. Özkanlı (2016), gastronominin sosyoloji, antropoloji, tarih ve sanat gibi çeşitli disiplinlerle kesiştiğini ve bu alanların toplumsal yeme alışkanlıklarını şekillendirmedeki rolünü ele almıştır. Örneğin, antropolojik perspektifler, tarih boyunca değişen yeme pratiklerini anlamada ve bu değişimlerin toplumsal yapılar üzerindeki etkisini değerlendirmede önem taşımaktadır. Östergren vd. (2023) ise gastronominin sürdürülebilirlik ile olan bağlantısına dikkat çekmektedir. Gastronomi, bireylerin sürdürülebilir gıda sistemleri hakkında bilinçlenmesini sağlamakta ve bu bilinçlenmeyi toplumun genelinde yaygınlaştırmada etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Yemek, sürdürülebilir uygulamaların bir simgesi olarak bireysel farkındalık ile toplumsal değişim arasında köprü görevi görmektedir.

Eğitim boyutunda, gastronomi alanının profesyonelleşmesi ve akademik olarak daha geniş bir çerçevede ele alınması gerektiği öne sürülmektedir. Öney (2016), gastronomi eğitiminin mevcut müfredatının sektörün taleplerini karşılamada yetersiz kaldığını vurgulamaktadır. Akademik programların, sektörel işbirliklerini artırarak öğrencilerin hem teorik hem de pratik beceriler kazanmalarına olanak tanıyacak şekilde yeniden yapılandırılması gerektiği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, gastronomi eğitiminde, yenilikçi yöntemlerin ve modern teknolojilerin uygulanması, öğrencilerin gastronomi alanında yaratıcı çözümler geliştirmelerine katkıda bulunmaktadır.

Gastronominin toplumsal ve ekolojik bağlamlarda oynadığı rol, alanın yalnızca bireysel deneyimlerle sınırlı olmadığını göstermektedir. Pieroni (2023), gastronominin sosyal adalet ve ekolojik sürdürülebilirlik bağlamında ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Gıda sistemlerinin kritik bir şekilde değerlendirilmesi, yerel toplulukların dayanıklılığını artırmak ve çevresel krizlerle başa çıkmak için stratejik bir yaklaşım sunmaktadır. Gastronomi, bu bağlamda, yalnızca gıdanın hazırlanması ve tüketilmesi değil, aynı zamanda toplumsal dayanışmayı güçlendiren ve çevresel farkındalığı artıran bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.1.2. Gastronominin Tarihçesi

Gastronomi, tarih boyunca sosyal, kültürel ve ekonomik dinamiklerden etkilenerek şekillenmiş ve gelişmiştir. İlk olarak 19. yüzyıl Fransa'sında ortaya çıkan gastronomi kavramı, başlangıçta elitist bir bakış açısı ve Avrupa merkezli idealleriyle öne çıkmıştır. Bu dönemde Grimod de la Reynière ve Careme gibi isimler, gastronomiyi ulusal kimlik ve sınıf ilişkileri bağlamında ele almışlardır. Fransız gastronomisinin yükselişi, yalnızca mutfak yazını ve protokollerle değil, aynı zamanda toplumsal değişimlerle de desteklenmiştir. Bu bağlamda gastronomi, sosyal hiyerarşiler ve kültürel dönüşümlerle doğrudan ilişkili bir fenomen olarak şekillenmiştir (Ferguson, 1998).

Küreselleşme ve kültürel alışveriş, gastronominin tanımını genişleterek mutfak uygulamalarının farklı coğrafyalarda yeniden yorumlanmasına olanak tanımıştır. Özellikle 20. yüzyılın sonlarında Nouvelle Cuisine gibi akımlar, daha hafif ve yerel malzemelerle hazırlanmış yemeklere öncelik vermiştir. Bu eğilim, gastronomiyi elitist ve homojen bir alan olmaktan çıkararak, yerel kimliklerin korunması ile küresel gastronomik pazarın etkileşiminde bir denge arayışı haline getirmiştir. Şefler, restoranlar ve gastronomik rehberler bu dönüşümde kilit rol oynamıştır. Mutfak inovasyonları ve yerel sürdürülebilirlik hareketleri, gastronomiyi yerel ve küresel bağlamlarda yeniden tanımlayan unsurlar arasında yer almıştır (Bueno, 2016).

Tarih boyunca, gastronomi sadece yemek hazırlama ve tüketme pratikleriyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda sosyal ritüeller ve iletişim protokolleriyle de iç içe geçmiştir. Eski Roma ziyafetleri ve Yunan sempozyumları gibi tarihsel örnekler, yemek eyleminin toplumsal ve kültürel bağlamda taşıdığı törensel anlamları

göstermektedir. Bu bağlamda gastronomi, yalnızca bir beslenme alışkanlığı değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin ve hiyerarşilerin yansıması olarak da yorumlanmıştır. Modern protokollerle birlikte gastronomi, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde iletişim ve kimlik inşasının bir aracı haline gelmiştir (Martín-Lorente ve Fernández, 2014).

Gastronominin tarihçesi, antik uygarlıkların mutfak pratikleri ve kültürel değerleri ile şekillenmiş uzun bir süreci kapsamaktadır. Tarih boyunca, yemek kültürleri sadece beslenme ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı kalmamış, aynı zamanda toplumsal ve kültürel anlamlarla zenginleşmiştir. Bu bağlamda, antik Yunan ve Roma uygarlıkları, tarımsal üretim, gıda koruma yöntemleri ve mutfak gelenekleriyle günümüz gastronomisine önemli katkılar sunmuştur. Örneğin Dalby (2003), bu uygarlıkların tarımsal uygulamaları ve diyet alışkanlıklarının modern gıda politikalarını ve gastronomik yaklaşımları şekillendirdiği belirtilmiştir.

Gastronominin tarihsel kökenleri aynı zamanda yiyeceklerin sosyal yapı ve kültürel kimlik üzerindeki etkisini de kapsamaktadır. Black (2008), Antik Yunanistan, Roma ve Çin mutfaklarının, sosyal yemek kültürü ve mutfak sanatları bağlamında çağdaş tat ve yemek anlayışlarını etkilediği vurgulamaktadır. Bu dönemde, yiyecekler sadece fiziksel bir gereksinimi karşılamaktan öteye geçerek, sosyal sınıfları ve güç ilişkilerini yansıtan bir araç hâline gelmiştir. Ayrıca, Eski ve Yeni Dünya arasındaki malzeme alışverişinin yemek tercihlerini nasıl şekillendirdiği üzerinde durulmuştur.

Tarımsal üretim ve gıda işleme pratikleri de gastronominin tarihçesi içinde önemli bir yer tutmaktadır. Avrupa tarih öncesi dönemine odaklanan PLANTCULT Projesi, bitki bazlı gıdaların evcilleştirilmesi, depolanması ve tüketiminin toplumların sosyal ve ekonomik yapıları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sedentaryan yaşam tarzına geçişle birlikte, gıda üretiminde ortaya çıkan yenilikler, mutfak geleneklerinin sürekli evrim geçirdiğini göstermektedir. Alkollü içeceklerin üretimi ve lüks gıdaların değişimi, bu dönemin dikkate değer unsurları arasında yer almakta ve mutfak uygulamalarının sosyal bağlamını daha derinlemesine anlamaya katkı sağlamaktadır (Valamoti vd., 2017).

Antik gıda kalıntılarının bilimsel yöntemlerle incelenmesi, gastronominin tarihsel gelişimini anlamada önemli bir yere sahiptir. Pişirme kaplarındaki kömürleşmiş kalıntıların analizi, bu kaplarda pişirilen son yemeklerin tespit

edilmesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, bu kalıntıların içerdiği izler, mutfak geleneklerinin sürekliliği ve dönüşümüne dair önemli bilgiler sunmaktadır. Kararlı izotop ve moleküler analizler, bu bağlamda eski mutfak uygulamalarının modern gastronomi üzerindeki etkilerini değerlendirmek için önemli bir araç hâline gelmiştir (Miller vd., 2020).

Antik İndus Nehri uygarlığının mutfak alışkanlıkları da gastronominin tarihsel temellerini anlamada önemli bir örnek teşkil etmektedir. Zencefil, zerdeçal gibi baharatlar ve pirinç, darı gibi tahıllar ile mercimek gibi baklagillerden oluşan çeşitli bir diyetin, bu uygarlığın mutfak kültürünü şekillendirdiği görülmektedir. Bu zengin mutfak geleneği, çağdaş Hint mutfağı ile benzerlikler göstermekte ve modern gastronominin tarihsel kökenlerine ışık tutmaktadır. Yeni arkeolojik yöntemler sayesinde, bu uygarlığın günlük yaşamına dair daha fazla bilgi edinilmesi mümkün hâle gelmiştir (Lawler, 2012).

Modern gastronomik pratiklerin şekillenmesinde geleneksel mutfak yollarının önemi de tartışmasızdır. Geleneksel gıda uygulamaları, küreselleşme ve teknolojik dönüşümlerle değişime uğrasa da, temel değerlerini korumaktadır. Geleneksel bileşenlerin mevcudiyeti ve tüketicilerin kültürel bağlarına olan bağlılığı, bu uygulamaların günümüzdeki kabulünü etkilemektedir. Ayrıca, yerel mutfak bilgisinin modern gıda politikalarına entegrasyonu, gastronomik kimliğin korunmasında kritik bir rol oynamaktadır (Feldman ve Wunderlich, 2022).

2.1.1.3. 21. Yüzyılda Gastronomi: Sürdürülebilirlik ve Teknolojinin Etkisi

21. yüzyılda sürdürülebilirlik ve teknoloji, gastronominin evriminde ciddi bir dönüşüm yaratmıştır. Hassas tarım, yapay zeka ve alternatif proteinler gibi teknolojik yenilikler, gıda üretim süreçlerini optimize ederek çevresel etkileri azaltmıştır. Yapay zeka ve robotik teknolojiler, kaynak kullanımını etkinleştirmekte ve tedarik zincirlerinin dayanıklılığını artırmaktadır. Özellikle, kişiselleştirilmiş beslenme uygulamaları ve blok zinciri tabanlı şeffaflık, tüketici deneyimini yeniden şekillendirmektedir. Sanal gerçeklik ve 3D baskı gibi yenilikçi araçlar ise benzersiz gastronomik deneyimler sunmakta ve mutfak sanatını bir adım öteye taşımaktadır (Kothari, 2024).

Sürdürülebilirlik, yalnızca teknolojik yeniliklerle değil, aynı zamanda geleneksel gastronomik uygulamaların yeniden değerlendirilmesiyle de gastronominin geleceğini şekillendirmektedir. İtalya'daki kısa tarımsal gıda zincirleri, yerel gastronomilere olan ilgiyi artırmış ve kırsal kalkınmayı destekleyen stratejiler geliştirmiştir. Bu durum, yerel mutfakların sürdürülebilir kalkınma bağlamında değerinin yeniden keşfedilmesine olanak sağlamıştır. Ancak bu dönüşüm sırasında mutfak geleneklerinin basitleştirilmesine dair riskler de göz önünde bulundurulmalıdır (Fontefrancesco, 2023). Geleneksel gastronomi, tehlikeye düşmüş ekosistemleri canlandırma ve sürdürülebilir bir geleceği destekleme potansiyeline sahiptir.

Teknolojinin sürdürülebilir gastronomi üzerindeki etkisi, disiplinler arası yaklaşımlarla daha da belirginleşmiştir. Gıda üretiminden atık yönetimine kadar geniş bir yelpazede uygulanan sürdürülebilir yöntemler, yerel ve küresel düzeydeki kalkınma senaryolarını şekillendirmektedir. Özellikle Akdeniz diyeti, kültürel mirasın, düşük girdili üretim yöntemlerinin ve mevsimlik bileşenlerin kullanımını teşvik ederek sürdürülebilir bir gıda sistemi için model oluşturmuştur. Tatlı su kaynaklarının daha etkili yönetimi de bu çabaları desteklemektedir. Bu bağlamda, gastronomide kültürel miras ve çevre dostu uygulamalar arasındaki denge, kritik bir öneme sahiptir (Fatati, 2015).

Dijital teknolojilerin gastronomiye entegrasyonu, restoran sektöründen tarımsal üretime kadar geniş bir etki alanına sahiptir. Dijitalleşme, tedarik zincirlerinde izlenebilirliği artırmakta ve enerji tasarruflu ekipmanlarla çevresel etkileri en aza indirmektedir. Bu durum, restoranların çevreye duyarlı uygulamaları benimsemesini kolaylaştırmış ve tüketici taleplerini daha iyi karşılamalarını sağlamıştır. Ayrıca, sosyal medya platformları, sürdürülebilir gastronomi farkındalığını artırmada etkili bir araç hâline gelmiştir. Bu platformlar, yerel üreticileri destekleme ve çevresel sürdürülebilirlik girişimlerini yayma konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Demir ve Bertan, 2023; Savaşan, 2022).

Endüstri 4.0'ın gastronomiye etkisi, dijital teknolojilerin gıda üretiminde özelleştirmeyi ve verimliliği artırma potansiyelini gözler önüne sermektedir. IoT ve otomasyon sistemleri gibi araçlar, hem üretim süreçlerini optimize etmekte hem de tüketici tercihlerini karşılamaktadır. Sosyal medya ve dijital platformlar, mutfak kültürünün evrenselleşmesine katkıda bulunarak coğrafi engelleri aşmaktadır. Bu süreçte, küresel mutfak uygulamalarının yerel mutfaklarla etkileşimi, gastronominin

daha sürdürülebilir ve çeşitli bir geleceğe doğru evrimini desteklemektedir (Güneş vd., 2018).

21. yüzyılda gastronominin dönüşümünde sürdürülebilirlik ve teknolojinin uyumlu bir şekilde bir araya gelmesi, çevresel sorumluluğu ve kültürel mirası ön plana çıkaran bir yapı oluşturmuştur. Hem yenilikçi teknolojiler hem de geleneksel gastronomik pratikler, gıda sistemlerini yeniden tanımlamakta ve gelecekteki gastronomi uygulamaları için sürdürülebilir bir çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşım, sadece çevresel etkileri en aza indirmekle kalmamakta, aynı zamanda toplumların ekonomik ve sosyal kalkınmasına da katkıda bulunmaktadır.

2.1.1.4. Gastronomi Türleri

Modern toplumların hızla değişen yaşam dinamikleri, bireylerin gıda tercihlerini etkileyerek hızlı, pratik ve ekonomik beslenme alışkanlıklarını ön plana çıkarmıştır. Ancak, bu yeni tüketim modelleri beraberinde sağlık, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal etkilerle ilgili önemli tartışmaları da gündeme getirmiştir. Zira Gıda tercihleri ve üretim sistemleri, sadece bireylerin yaşam kalitesini değil, aynı zamanda küresel çevre ve toplum sağlığını da şekillendiren kritik bir alan olarak dikkat çekmektedir.

Fast food, kısa sürede hazırlanabilen, genellikle düşük maliyetli ve hızlı tüketim için tasarlanmış gıdaları ifade etmektedir. Bu gıda türü, modern yaşamın hızla değişen koşullarında bireylerin zaman kısıtlamaları ve kolaylık taleplerine yanıt vermek üzere yaygınlaşmıştır. Ancak fast food tüketimi, sağlık açısından ciddi riskler barındırmaktadır. Çoğunlukla yüksek kalori, düşük besin değeri ve zararlı yağ içeriklerine sahip olan fast food ürünleri, obezite, diyabet ve koroner kalp hastalıkları gibi kronik sağlık sorunlarının artmasına katkıda bulunmuştur (Nusrat, 2022; Horinger ve Imoberdorf, 2000). Ekonomik olarak, bu endüstri küresel ölçekte iş fırsatları sunmasına rağmen, düşük gelirli topluluklarda sağlıklı gıda erişimini sınırlandırarak gıda güvenliği sorunlarını derinleştirmiştir (Freudenberg, 2021). Sosyal açıdan ise fast food, geleneksel yeme alışkanlıklarını ve aile içi yemek kültürünü zayıflatırken, bireylerin hız ve kolaylığa öncelik verdiği bir tüketim kültürünü teşvik etmektedir (Smith, 2011). Küreselleşmenin etkisiyle bu endüstri, yerel yemek kültürlerini homojenleştirerek toplumsal kimliklere zarar verirken, aynı zamanda çevresel

sürdürülebilirlik üzerinde de olumsuz etkiler yaratmıştır (Gabriel, 2001). Bu bağlamda, fast food'un bireylerin sağlık, ekonomik ve sosyal hayatlarına etkilerini dengelemek için halk sağlığı müdahalelerine ve bilinçlendirme çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Peter ve Indraja, 2023).

Slow Food hareketi ise yerel gastronomik kültürleri ve biyolojik çeşitliliği koruma hedefiyle "iyi, temiz ve adil" ilkelerine dayalı sürdürülebilir gıda sistemlerini teşvik eden uluslararası bir girişimdir (Peano vd., 2014). Dünya Pazarları ve Terra-Madre gibi projeler, yerel üreticileri desteklemekte, tüketiciler arasında çevre bilincini artırmakta ve topluluklar arasında iş birliğini güçlendirmektedir (Hatipoğlu ve İnselmen, 2021; Amo, 2023). Coğrafi İşaretler ve Presidia projeleri aracılığıyla kültürel biyoçeşitliliği savunarak, kırsal toplulukların ekonomik dayanıklılığını artırmakta ve endüstriyel tarımın çevresel etkilerine karşı alternatif bir model sunmaktadır (Mariani vd., 2021; Siniscalchi, 2013). Ayrıca, lezzet eğitimi ve etik tüketim uygulamaları gibi programlar, bireylerin gıda tercihlerini ekolojik ve sosyal boyutlarıyla değerlendirmelerine olanak tanımaktadır (Dunlap, 2012). COVID-19 pandemisi sırasında dijitalleşen Terra-Madre platformu, yerel ötesi iş birliği ve aktivizmin yaygınlaşmasına katkı sağlamış, Slow Food'un sürdürülebilir kalkınma ve kültürel mirasın korunması çabalarını küresel ölçekte güçlendirmiştir (Amo, 2023). Bu hareket, yerel tarımsal ekosistemlerden bireylerin tüketim alışkanlıklarına kadar geniş bir yelpazede çevresel farkındalığı ve sorumlu yeniliği teşvik ederek sürdürülebilir gastronomi için çok boyutlu bir model sunmaktadır (VanWinkle, 2017; Peano vd., 2014).

Organik gıdalar, kimyasal gübreler, pestisitler ve genetiği değiştirilmiş organizmalar kullanılmadan üretilen, doğal yöntemlerle yetiştirilen tarım ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Ghali-Zinoubi, 2021). Organik gıda tüketim alışkanlıkları, sosyoekonomik durum, eğitim düzeyi, gelir, yaş, cinsiyet ve yerel gıda erişimi gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Eğitim ve gelir düzeyi yüksek bireyler, çevresel kaygılar ve sağlık bilinci gibi nedenlerle organik ürünlere daha fazla yönelmektedir (Kesse-Guyot vd., 2013). Örneğin, Ekvador'da yapılan bir çalışmada, daha zengin ve eğitilmiş bireylerin ekolojik tüketici olma eğilimi gösterdiği, düşük gelirli hanelerin ise fiyatı önceliklendirdiği saptanmıştır (Vasco vd., 2022). Benzer şekilde, Danimarka'da organik gıda tüketiminin düşük beden kitle indeksi, düşük alkol tüketimi, sigara içmeme ve fiziksel aktivite gibi sağlıklı yaşam tarzı alışkanlıkları ile ilişkilendirildiği

görülmüştür (Petersen vd., 2013). Bunun yanı sıra, organik gıda tüketimi kadınlar, kentsel bölgelerde yaşayanlar ve yerel gıda ortamı daha gelişmiş olan bireyler arasında daha yaygın bir davranış olarak gözlemlenmiştir (Curl vd., 2013). Ancak, organik ürünlerin tat, raf ömrü ve yüksek fiyat gibi algılar nedeniyle olumlu tutumlarla gerçek satın alma davranışı arasında bir fark bulunabilmektedir (Shepherd vd., 2005). Organik gıdaların tüketimi, bireylerin sağlık ve çevre bilinci ile doğrudan bağlantılıdır ve bu alışkanlıkların yaygınlaştırılmasında bilgiye erişimin artırılması ve yerel gıda ortamının iyileştirilmesi gibi stratejilerin etkili olabileceği belirtilmektedir (Andersen vd., 2021; Pellegrini ve Farinello, 2009).

Vegan beslenme, hayvansal ürünlerden tamamen kaçınılması, bitki temelli gıdaların tüketildiği bir diyet biçimidir (Janssen vd., 2016). Bu beslenme şekli, etik kaygılar, kişisel sağlık faydaları ve çevresel sürdürülebilirlik gibi çeşitli motivasyonlarla benimsenmektedir (Riverola vd., 2022; Mazzolani vd., 2023). Janssen vd. (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, katılımcıların %89,7'si hayvan refahı endişeleriyle, %69,3'ü kişisel sağlık ve refahla, %46,8'i ise çevresel kaygılarla vegan diyeti tercih ettiklerini belirlemiştir. Bu bireyler, beslenme tercihlerini hayvansal ürünlerden kaçınma ve besin açısından zengin bitki bazlı gıdaları önceliklendirme üzerine kurmaktadır (Kangnam-ku Yoo vd., 2022). Vegan diyetinin gastronomi sektörü üzerindeki etkileri de belirgindir; artan talep, restoranların ve gıda üreticilerinin menülerini yenilemesine ve çeşitlendirmesine yol açarak sektörde sürdürülebilir ve etik gıda uygulamalarını teşvik etmektedir (Niederle ve Schubert, 2020; Riverola vd., 2022). Ayrıca, sosyal kimlik ve vegan aktivizmi, bireylerin bu diyet biçimini benimsemesinde önemli bir rol oynamakta, topluluk aidiyeti ve grup dinamikleri aracılığıyla veganlık tutkusunu pekiştirmektedir (Judge vd., 2022). Ekonomik faktörler de vegan beslenme tercihlerini şekillendirmekte olup, düşük bütçeli bireyler bile sosyal sınıf dinamiklerine uygun şekilde vegan mutfaklarını sürdürmektedirler (Giacoman vd., 2023).

Kısacası bireylerin gıda tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları şekillendiren ekonomik, çevresel ve sosyal faktörler, sürdürülebilir bir gelecek inşa etme yolunda belirleyici bir role sahiptir. Fast food'un hız ve kolaylık üzerine kurulu yapısı kısa vadeli pratik çözümler sunsa da uzun vadede sağlık ve sürdürülebilirlik üzerinde olumsuz etkiler yaratırken, Slow Food hareketi yerel gastronomik değerleri koruyarak sürdürülebilirlik adına önemli katkılar sağlamaktadır. Organik gıdalar çevresel

farkındalığı artırırken, vegan beslenme hem etik hem de ekolojik bir perspektif sunmaktadır.

2.1.1.5. Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkileri

Gastronomi ve beslenme bilimi arasındaki etkileşim, gıdanın kültürel ve bilimsel yönlerinin keşfiyle zenginleşmekte ve kişiselleştirilmiş beslenme çözümlerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Subhasri vd. (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, gastronominin yerli gıda çeşitleri ve mutfak teknikleri konusundaki bilgisi ile beslenme biliminin bu gıdaların sağlık yararlarına odaklanması, özelleştirilmiş beslenme ürünlerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, de Tomas vd. (2021) gastronomi ve beslenme biliminin entegrasyonunun, gıda bileşiminin ve hazırlama yöntemlerinin besin değerini artırırken duyuşal çekiciliği korumasını sağladığını belirtmişlerdir. Bu sinerji, mutfak sanatlarına beslenme bilgisinin entegre edilmesiyle şeflerin sadece lezzetli değil, aynı zamanda sağlıklı yemekler yaratmalarını mümkün kılmaktadır.

Gastronomi ve beslenme biliminin araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) ekipleri içinde disiplinler arası işbirliği, gıda kalitesini, güvenliğini ve sağlık yararlarını artırmak için önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Temporão Mestre vd. (2022) tarafından yapılan bir araştırmada, gastronomi uzmanlarının mutfak teknikleri ve duyuşal deneyimler konusundaki katkıları ile beslenme bilimcilerin diyet ihtiyaçları ve sağlık etkileri üzerine odaklanmaları, yenilikçi gıda ürünlerinin geliştirilmesine yol açmaktadır. Bu yaklaşım, sadece çekici değil aynı zamanda beslenme açısından da faydalı gıdaların üretilmesini sağlamaktadır. Freedman (2012) ise gastronomi ve beslenme biliminin entegrasyonunun, bilimsel bilgiyi pratik yemek hazırlama süreçlerine dönüştürerek daha sağlıklı gıda seçimlerini teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, de Tomas vd. (2021) mutfak beslenmesinin beslenme yeterliliğini sağlarken gıdanın duyuşal niteliklerini geliştirmedeki rolünü tartışmış ve bu sayede tüketici davranışları ile diyet kalıplarının olumlu yönde etkilenebileceğini belirtmiştir. Bu disiplinler arası işbirliği, gıda endüstrisinde sürdürülebilir ve sağlık odaklı uygulamaların yaygınlaşmasına katkıda bulunarak, halk sağlığı sonuçlarının iyileştirilmesine yönelik önemli adımlar atılmasını sağlamaktadır.

Gastronominin ekoloji ve çevre bilimleriyle olan bağlantısı, gıda sistemlerinin evrimsel süreçleri etkilemesi ve bu süreçlerin karşılıklı etkileşimiyle derinleşmektedir. Silvertown (2018) gıda, insanlar, bitkiler, hayvanlar ve çevre arasındaki bütünsel ilişkinin ekolojik değişikliklerin yanı sıra gıda etrafındaki kültürel uygulamaların da gelişimini şekillendirdiğini öne sürmektedir. Katz (1990) ise insan diyetinin evrimini biyolojik ve kültürel adaptasyonlar bağlamında ele alarak, gıda işleminin besin dengesini artırmadaki kritik rolünü ortaya koymuştur. Coveney ve Santich (1997) ise sürdürülebilir gastronomi kavramının, çevreye duyarlı gıda üretim yöntemlerini teşvik ederek beslenme ve çevre sağlığı arasında bir denge oluşturmayı amaçladığını belirtmiştir. Krebs (2009) ise insan gıda tercihlerini evrimsel geçmişleri ve ekolojik faktörlerle etkileşim içinde gelişen bir süreç olarak değerlendirmiştir. Bu çalışmalar, gastronominin ekolojik sürdürülebilirlikle bütünleşen bir yapıya sahip olduğunu ve çevresel faktörlerin gıda üretimi ve tüketimindeki uygulamaları şekillendirdiğini göstermektedir.

Günümüzde, gastronomi araştırmaları ekoloji ve çevre bilimleriyle daha fazla kesişmekte ve sürdürülebilir uygulamalar üzerine yoğunlaşmaktadır. Örneğin VanWinkle (2017) şeflerin yerel kaynak kullanımını ve üretici-tüketici ilişkilerini teşvik ederek sürdürülebilir bir yerel gıda sistemi yaratma çabalarını incelemiştir. Ayrıca, Dixit ve Prayag (2022) gastronomik turizmin yerel sistemler ve sürdürülebilirlik ile entegrasyonunu vurgulayarak, bölgesel kalkınmayı destekleyen uygulamaları ön plana çıkarmıştır. Calderón vd. (2018) ise farklı gıda üretim ölçeklerinin çevresel etkilerini yaşam döngüsü değerlendirmesi yöntemiyle analiz ederek, tüketici seçimlerinin ve enerji kullanımının çevresel yükleri önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

Genel olarak, gastronomi ve beslenme biliminin, ekoloji ve çevre bilimleriyle olan çok yönlü ilişkileri, gıda sistemlerinin geleceğini şekillendiren bir disiplinler arası sinerji ortaya koymaktadır. Bu alanların etkileşimi, hem sağlıklı hem de duyuşal açıdan tatmin edici beslenme çözümleri sunarken, sürdürülebilir gıda üretimi ve tüketimini teşvik etmektedir. Gerek yerel kaynakların etkin kullanımı gerekse yenilikçi mutfak teknikleri, çevresel sürdürülebilirliği ve toplumsal sağlık faydalarını bir arada destekleyen uygulamalara zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, gastronomi ve beslenme bilimindeki bu bütüncül yaklaşım, bireylerin diyet tercihlerini iyileştirirken,

gıda endüstrisinde çevresel ve sosyal sorumluluğun artmasını sağlayarak daha sürdürülebilir ve sağlıklı bir gelecek inşa etmeye katkıda bulunmaktadır.

2.1.2. Gastronomi Turizmi

Bu başlık altında gastronomi turizmi, temel tanımından başlayarak bu turizm türünü gerçekleştiren ziyaretçi profiline ve faaliyet gösterdiği pazarın dinamiklerine kadar bütüncül bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

2.1.2.1. Gastronomi Turizmi Kavramı

Gastronomi turizmi, yemek ve mutfak deneyimlerini merkeze alarak diğer turizm türlerinden ayrılmaktadır. Bu turizm türü, yerel kültür ve gelenekleri yansıtan özgün yiyecek ve içeceklerle, turistlerin destinasyonlarla daha derin bağlar kurmasını sağlamaktadır (Dixit ve Prayag, 2022). Gastronomi turizmi, gözlemsel, deneyimsel ve katılımcı olmak üzere üç ana tüketim sınıfına ayrılmakta ve bu sınıflar, fiziksel veya dijital ortamda gerçekleşebilmektedir (Nistor ve Dezsi, 2022). Yerel gastronomik mirasın korunması, bölgesel ekonomik kalkınma ve kültürel sürdürülebilirlik açısından kritik bir rol üstlenmektedir (Wondirad vd., 2021). Bu bağlamda, gastronomi turizmi yalnızca ekonomik faydalar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda yerel toplumların gurur duygusunu artırmakta ve turizmin yerel kalkınma üzerindeki etkisini genişletmektedir (Yong vd., 2022).

Bu turizm türü, yerel mutfak geleneklerini deneyimlemeye odaklanırken, turistlerin yalnızca tüketici değil aynı zamanda üretim sürecine katkı sağlayan katılımcılar haline gelmesini de teşvik etmektedir (Kokkranikal ve Carabelli, 2021). Örneğin, yemek pişirme dersleri gibi etkinlikler, turistlerin kültürel daldırma yoluyla yerel mirası daha yakından tanımalarını sağlamakta ve bu süreçte kültürel alışverişin bir parçası olmalarına olanak tanımaktadır (Lin vd., 2021). Ayrıca, gastronomi turizmi yerel topluluklarla turistler arasında bir bağ kurulmasına yardımcı olmakta ve böylece yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal faydalar da sunmaktadır. Özellikle, COVID-19 pandemisi sonrasında gastronomi turizmi, çevrimiçi deneyimlerin artışıyla birlikte, yerel gastronomik ürünlerin ve geleneklerin uluslararası düzeyde tanıtılmasında yenilikçi bir araç olarak öne çıkmıştır (Yong vd., 2022).

Gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya olan katkısı, turizm ve tarım gibi farklı sektörler arasındaki bağlantılarla güçlenmektedir. Özgün gastronomik rotaların ve destinasyonların geliştirilmesi, turistlerin deneyimlerini zenginleştirirken, kalış sürelerini uzatma potansiyeline sahiptir (Wondirad vd., 2021). Öte yandan, gastronomik destinasyonlar, yerel kaynakların ve geleneksel pişirme yöntemlerinin etkin kullanımı ile sürdürülebilir turizme de olanak sağlamaktadır (Nistor ve Dezsi, 2022). Yerel gastronomik mirasın tanıtılması, destinasyon imajını güçlendirmekte ve turistlerin geri dönüş niyetlerini artırmaktadır (Cunha, 2018). Tüm bu unsurlar, gastronomi turizmini hem turistik bir cazibe unsuru hem de yerel kalkınmanın itici gücü haline getirmektedir.

Gastronomi turizmi, hem ekonomik kalkınmayı hem de kültürel zenginleşmeyi destekleyen önemli bir turizm çeşidi olarak incelenmiştir. Turistlerin yerel gastronomik deneyimlere olan ilgisi, yerel mutfak geleneklerinin korunmasını ve yayılmasını teşvik etmektedir. Özellikle tarıma dayalı alanlarda gastronomi turizmi, yerel tarım ürünlerinin ve mutfak mirasının sergilenmesini sağlayarak hem turistik cazibeyi artırmış hem de sosyo-ekonomik faydalar sağlamıştır (Wondirad vd., 2021). Buna ek olarak Tayvan'da yapılan başka bir çalışmada, gastronomik etkinliklerin ziyaretçi memnuniyetini artırdığı ve çevrimiçi platformlarda destinasyonun olumlu imajını güçlendirdiği ortaya konulmuş, gastronomi turizminin sürdürülebilir kalkınma ve kültürel mirasın korunmasındaki rolünün özellikle Avrupa örneklerinde daha belirgin şekilde görüldüğü belirlenmiştir (Lin vd., 2021).

Ekonomik boyut, gastronomi turizminin yerel topluluklara sağladığı somut katkılarla öne çıkmaktadır. Porto gibi bölgelerde, gastronomi turizminin ziyaretçi harcamalarını artırarak bölgesel ve ulusal kalkınmaya hizmet ettiği gözlemlenmiştir (Cunha, 2018). Ayrıca, gastronomi turizmi, sektörel bağlantıları güçlendirerek yerel ekonomilerde çoklu etkiler yaratmıştır. Örneğin, Cordoba'da yerel restoranlardaki harcamalar ve sağlıklı mutfak seçenekleri, turistlerin gastronomi turizmine olan ilgisini artırmıştır (Jiménez-Beltrán vd., 2016). Bunun yanı sıra, gastronomik turizmin etkili planlanması ve yönetimi, turizm mevsimselliğini dengeleyerek ekonomik kazançların yıl geneline yayılmasını sağlamıştır (Wondirad vd., 2021). Buradan yola çıkarak gastronomi turizminin ekonomik sürdürülebilirliği destekleyen bir strateji olarak kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

Kültürel anlamda, gastronomi turizmi, destinasyonların kimliğini ve otantik değerlerini ön plana çıkarmaktadır. İspanya ve Fransa'nın Bask bölgesindeki gastronomik turizm, Euskara (Bask dili, Baskça) gibi yerel dillerin kullanımını artırarak kültürel kimlik ve toplumsal gurur üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır (Lesh, 2021). Bununla birlikte, gastronomi turizmi, yerel gastronomik mirasın tanıtımı ve korunması yoluyla kültürel kimliği güçlendirmektedir. Pelotas ve Sobral (Brezilya) gibi şehirlerde, geleneksel mutfak uygulamalarının ekonomik faydalarla birlikte kültürel sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğu saptanmıştır (Leoti vd., 2023). Gastronomi turizminin hem yerel halkın kimlik algısını pekiştirmesi hem de turistlerin kültürel deneyimlerini zenginleştirmesi, bu turizm türünün geniş kapsamlı etkilerini ortaya koymaktadır.

2.1.2.2. Gastronomik Turist

Gastronomi turisti, seyahatlerini büyük ölçüde destinasyonun özgün mutfak kültürünü keşfetmeye, yerel üretim yöntemlerini tanımaya ve bölgeye özgü yemekleri tatmaya odaklayan bir ziyaretçi profili olarak tanımlanmaktadır (Li ve Qiu, 2023) Bu tür ziyaretçiler yalnızca beslenme ihtiyacını gidermekle kalmamakta, aynı zamanda gastronomi aracılığıyla destinasyonun kültürel, toplumsal ve çevresel özelliklerini de anlamaya çalışmaktadır (Su vd., 2020). Bu amaçla, gastronomi turistleri farklı mutfak deneyimlerini, yöresel lezzetlerin hazırlanış biçimlerini, yerel hammaddelerin tedarik ağlarını ve üretim geleneklerini inceleyerek, yemek tüketimi eylemini zengin bir turizm deneyimine dönüştürmektedir.

Gastronomik turistlerin demografik özellikleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiler ve farklı destinasyonlardaki gastronomik turist profillerine dair farklılıklar, turizm alanında giderek artan bir araştırma konusu olmaktadır. Sosyo-demografik özellikler, turistlerin destinasyona ilişkin algılarını ve bu destinasyonda sergiledikleri tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Örneğin, Costa del Sol'u ziyaret eden turistlerin motivasyonlarına dayalı segmentasyon çalışmaları, yerel gastronomiye olan ilgi düzeyine göre farklı memnuniyet seviyelerinin ortaya çıktığını göstermektedir. Özellikle "Motive Edilmiş" turist grubu, yerel yemeklerin kültürel bağlamını anlamak ve yeni mutfak deneyimleri keşfetmek için daha yüksek bir eğilim

göstermiştir (Pérez-Priego vd., 2019). Bu durum, gastronomik turizmin turist deneyimi üzerindeki derin etkisini ortaya koymaktadır.

Tüketim davranışlarına dair analizler, turistlerin gastronomik deneyimlerden ne şekilde etkilendiğini daha iyi anlamayı mümkün kılmaktadır. Tayland sokak yemeklerine yönelik yapılan bir çalışmada, yemek kalitesi, makul fiyat algısı ve katılım gibi faktörlerin, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini ve genel memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Doğu ve Batı turistleri arasında, gastronomik deneyimlerin algılanmasında kültürel farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Doğu turistleri, hizmet ve misafirperverliğe daha az önem verirken, Batı turistleri bu unsurları daha fazla değerlendirmektedir (Jeaheng vd., 2023). Bu bulgular, destinasyonların gastronomik çekiciliklerini hedef kitlenin kültürel farklılıklarını dikkate alarak uyarlamasının önemini ortaya koymaktadır.

Gastronomik turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen temel faktörlerden biri de yerel yemeklere duyulan ilgidir. Yerel gıda tüketim değeri (TLFCV) ve yerel gıda deneyimsel değeri (TLFEV), turistlerin destinasyona yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Turistlerin yerel yemeklerin kalitesi ve otantikliği konusundaki algıları, mutfak turizmi destinasyonlarının imajını güçlendirmekte ve turistlerin memnuniyetini artırmakta, aynı zamanda, sosyal medya etkileyicilerinin, gastronomik turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Soltani vd., 2020).

Farklı destinasyonlarda gastronomik turist profillerinin karşılaştırılması, turistlerin destinasyona yönelik motivasyonlarının ve tüketim alışkanlıklarının nasıl değiştiğini anlamaya katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Hatay ve Cordoba destinasyonları üzerine yapılan bir araştırma, bu iki bölge arasında belirgin davranışsal farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Hatay'daki turistler, yemeklerde yeniliğe ve yeni tatlara daha fazla öncelik verirken, Cordoba'daki turistler bu unsurları daha az önemli bulmuşlardır. Bununla birlikte, her iki destinasyonda da geleneksel gastronomi ve gıda kalitesi, turist memnuniyetini artıran önemli faktörler olarak öne çıkmıştır (Akdağ vd., 2018).

Gastronomik turizmin başarısı, destinasyonların turistlerin gastronomik beklentilerini karşılayacak şekilde uyarlanması ile yakından ilişkilidir. İspanya'nın Córdoba şehrinde yapılan bir araştırma, turist memnuniyetinin sadece gastronomik deneyimlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda destinasyonun genel güvenliği, temizlik

standartları ve misafirperverliği gibi unsurların da ziyaretçi sadakatini etkilediğini göstermiştir (Moral-Cuadra vd., 2023). Bu bağlamda, destinasyon yönetiminin gastronomik turizmi destekleyen bir ekosistem geliştirmesi gerektiği görülmektedir.

Son olarak, gastronomik turizmin ekonomik ve kültürel katkıları da dikkate alınmalıdır. Gastronomik etkinlikler ve rotalar, turist deneyimini geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda yerel ekonomilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Portekiz’de yapılan bir çalışmada, gastronomik rotaların turistlerin bölgedeki konaklama sürelerini artırdığı ve yerel kültürel mirasın korunmasına destek olabileceği belirtilmiştir. Gastronomik turizm, aynı zamanda, destinasyonların rekabet avantajı kazanmasına olanak sağlamaktadır (Cunha, 2018). Bu nedenle, gastronomik turizmin stratejik bir turizm unsuru olarak ele alınması, destinasyonların sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından da kritik önem taşımaktadır.

Gastronomi turizmi, diğer turizm türlerine kıyasla, ziyaretçi motivasyonlarını belirleyen çok sayıda itici ve çekici faktörü kapsamakta ve bu faktörler hem yerel mutfağın kendisi hem de destinasyonun kültürel, sosyal ve çevresel bileşenleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Li ve Qiu, 2023; Su vd., 2020). Bu tür turizmde temel motive edici unsurların kişilerarası etkileşim, yerel kültürle bütünleşme, duysal çekicilik ve sağlık kaygıları gibi boyutları öne çıkmakta, turistlerin destinasyona ilişkin algılarını derinleştirmekte ve genel tatmin düzeylerini yükseltmektedir (Valverde-Roda vd., 2022; Testa vd., 2019). Sürdürülebilirlik de gastronomi turizminde önemli rol oynamaktadır, zira turistler yalnızca otantik mutfak deneyimlerine yönelmekle kalmamakta, aynı zamanda bu deneyimlerin yerel ekonomiyi destekleme ve çevresel etkiyi azaltma potansiyelini de değerlendirmektedir (Testa vd., 2019; Dixit ve Prayag, 2022).

Ziyaretçiler gastronomi odaklı deneyimleri sırasında kültürel mirasın, geleneksel üretim yöntemlerinin ve yerel sistemlerin anlamını keşfetmekte, böylece destinasyonla duygusal bir bağ kurmaktadır (Nicoletti vd., 2019; Pérez-Priego vd., 2019; Cordova-Buiza vd., 2021). Bu süreçte gastronomi turistlerinin motivasyonları değişkenlik göstermekle birlikte, çalışmalar farklı segmentlerin varlığını saptamıştır. Örneğin, bazı araştırmalar turistleri gastronomiyle yüzeysel etkileşime giren hayatta kalanlar, yerel mutfaktan keyif alanlar ve deneyimlerini genişletmeye odaklanan deneyimleyenler olarak ayırmıştır (Valverde-Roda vd., 2022; Nicoletti vd., 2019; Cordova-Buiza vd., 2021). Benzer segmentasyonlar Granada, Puno, Trapani ve Costa

del Sol gibi farklı destinasyonlarda da tespit edilmiş, bu durumun turistlerin deneyimlerinde gastronominin temel bir itici güç olduğunu göstermiştir (Valverde-Roda vd., 2022; Nicoletti vd., 2019; Pérez-Priego vd., 2019; Cordova-Buiza vd., 2021).

Diğer turizm türleri ile karşılaştırıldığında, gastronomi turizmi tatmin, sadakat ve destinasyonun rekabet gücü açısından belirgin farklılıklar ortaya koymaktadır. Turistler, yerel gastronominin duygusal çekiciliği ve kültürel anlamını deneyimleyerek, destinasyondan aldıkları keyfi artırmakta ve tekrar ziyaret ya da öneride bulunma eğiliminde bulunmaktadır (Li ve Qiu, 2023; Smith ve Costello, 2009; Andersson vd., 2016). Yemek deneyimlerine yönelik bu yüksek ilgiyi sürdürülebilirlikle harmanlamak, tarımsal turizm bölgelerinde yerel üretimi, mevsimsel gıda kullanımını ve kültürel kimliği destekleyerek destinasyonun bütüncül gelişimine katkı sunmaktadır (Testa vd., 2019; Dixit ve Prayag, 2022).

Gastronomik deneyimler yalnızca beslenme ihtiyacını karşılamaktan öte, destinasyonun kimliğini yansıtmakta ve turistlere tat, sunum, tarih ve geleneklerin iç içe geçtiği bir etkileşim ağı sunmaktadır (Su vd., 2020; Andersson vd., 2016; Smith ve Costello, 2009). Bu deneyimler genel turizm deneyiminde belirleyici bir etken olmakta, gastronominin kültür, sağlık, toplumsal etkileşim, etik tüketim ve bölgesel kalkınma gibi unsurlarla bütünleşmesi sayesinde turistlerin beklentileri çeşitlenmekte ve karşılanmaktadır (Cordova-Buiza vd., 2021; Nicoletti vd., 2019; Pérez-Priego vd., 2019).

2.1.2.3. Gastronomi Turizmi Pazarı

Gastronomi turizmi, yerel mutfakların sunduğu kültürel ve ekonomik fırsatlarla destinasyonların çekiciliğini artıran önemli bir turizm segmenti olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’de gastronomi turizmi, özellikle Gaziantep ve Mersin gibi şehirlerde düzenlenen turlar ve festivaller aracılığıyla bölgesel mutfakların zenginliğini uluslararası bir boyuta taşımaktadır (Sormaz, 2017). Buna karşın, Avrupa ülkeleri gibi köklü gastronomi destinasyonları, gastronomik kimliklerini tanıtmada daha sistematik ve stratejik pazarlama yaklaşımları benimsemektedir (Erbay ve Sabur, 2022). Türkiye'nin gastronomi haritaları ve dijital platformlar üzerinden daha etkili bir tanıtım stratejisi geliştirmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin uluslararası

gastronomi turizmindeki pazar payını artırabilmesi için yerel mutfakların tanıtımını güçlendirmeye yönelik kültürel diplomasi ve etkinlik organizasyonları gibi yenilikçi yöntemlere odaklanması önerilmektedir (Sarıoğlan, 2015).

Gastronomi festivalleri, turizm destinasyonlarının cazibesini artıran başlıca etkinliklerden biri olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de bu festivaller, yerel ürünlerin ve geleneksel mutfak tekniklerinin tanıtımını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda bölgesel kalkınmayı destekleyerek sosyoekonomik faydalar sunmaktadır (Demir ve Dalgıç, 2022). Ancak, Türkiye'deki festivallerin sürekliliği ve uluslararası çekiciliği sınırlı kalmış, bu durum gastronomi turizmi potansiyelini tam olarak ortaya koymayı engellemiştir (Erciyas ve Yılmaz, 2021). Örneğin, İtalya’da gastronomi festivalleri yerel mutfak ürünlerini uluslararası düzeyde tanıtmak için bir araç olarak kullanılırken, Türkiye'deki etkinlikler daha çok yerel halkı hedeflemektedir (Gündüz vd., 2024). Bu bağlamda, Türkiye'nin yerel gastronomi festivallerinin kapsamını genişleterek daha etkin pazarlama stratejileri ile uluslararası platformlarda tanıtım yapması gerektiği belirtilmiştir.

Türkiye'nin gastronomi turizmindeki pazar dinamikleri, özellikle web sitesi tasarımları ve dijital pazarlama stratejilerinde, Malezya ve Avrupa gibi destinasyonlara kıyasla eksiklikler göstermektedir (Özbay ve Çakır, 2022). Resmi turizm web sitelerinin renk, tasarım ve içerik açısından etkili bir şekilde yapılandırılması, turistlerin destinasyon algısını güçlendirebilmekte ve seyahat kararlarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin dijital platformlar üzerinden gastronomi turizmine dair daha kapsamlı ve çekici bir marka imajı oluşturması gerekmektedir. Yerel mutfak ürünlerinin uluslararası standartlarda tanıtılması ve gastronomik deneyimlerin çeşitlendirilmesi, Türkiye'nin global gastronomi turizm pazarında daha rekabetçi bir konum elde etmesini sağlayabilir (Sormaz, 2017; Acar, 2023).

Türkiye, gastronomi turizmi açısından zengin bir potansiyele sahip bir destinasyon olarak, küresel gastronomi rotalarıyla rekabet etme yeteneğini geliştirme fırsatlarına sahiptir. Zengin mutfak kültürü, çeşitli yemek tarifleri ve coğrafı olarak benzersiz ürünleriyle, yerel mutfak mirasını dünya çapında tanıtmada konusunda önemli avantajlara sahiptir. Ancak, bu potansiyelin etkin bir şekilde değerlendirilmesi ve küresel ölçekte rekabetçi bir konuma getirilmesi için stratejik yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Gastronomi turizmi, ekonomik kalkınma ve sosyo-kültürel yenilenme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'nin özellikle İstanbul gibi kültürel ve tarihi anlamda önemli şehirlerinde bu potansiyelin yeterince tanıtılmamış olması, küresel gastronomi rotaları karşısında dezavantaj yaratmaktadır (Okumuş ve Çetin, 2018). İstanbul, zengin mutfak kaynaklarına sahip olmasına rağmen, gastronomi destinasyonu olarak etkin bir şekilde pazarlanamamaktadır. Mevcut pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, kentin mutfak mirasının tanıtımında ve daha geniş bir turist kitlesine ulaşılmasında kritik öneme sahiptir. Bu, şehrin kültürel ve ekonomik olarak değerinin artırılmasına katkıda bulunacaktır.

Hatay gibi yerel mutfak mirasının güçlü olduğu bölgeler ise, geleneksel tatların turistler için çekiciliğini artırmada farklı bir rol üstlenmektedir. Örneğin, Hatay'daki turistlerin yenilik ve yeni tatlar konusundaki beklentilerinin, Cordoba (İspanya) gibi benzer destinasyonlarla karşılaştırıldığında daha ön planda olduğu görülmüştür (Akdağ, Güler ve Dalgiç, 2018). Bu tür benzersiz yerel mutfak özellikleri, Türkiye'nin gastronomi turizmi stratejilerine dahil edilerek küresel arenada farklı bir yer edinmesini sağlayabilir

Gastronomi turizminin sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilmesi, Türkiye'nin küresel rekabet gücünü artırmada önemli bir diğer faktördür. Yerel sistemlerin gastronomik deneyimlerle bütünleşmesi, turizmin ekonomik etkilerini artırırken aynı zamanda yerel toplulukların katılımını teşvik etmektedir (Dixit ve Prayag, 2022). Geleneksel pişirme yöntemleri ve otantik yemeklerin korunması, Türkiye'nin bu alandaki rekabet avantajını güçlendirebilecek önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Yerel gastronominin sürdürülebilir bir şekilde tanıtılması, hem turistlerin ilgisini artıracak hem de yerel ekonomilere katkıda bulunacaktır.

Türkiye'nin gastronomi turizmi stratejilerinde yenilikçi yaklaşımlar benimsemesi gerekmektedir. Örneğin, dijital platformlar ve çevrimiçi gastronomik deneyimler, özellikle COVID-19 sonrası dönemde turistlerin ilgisini çekmek için etkili araçlar olarak değerlendirilebilir (Yong vd., 2022). Ayrıca, yerel festivallerin ve mutfak rotalarının küresel tanıtımı, Türkiye'nin mutfak mirasının daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabilir. Bu tür etkinlikler, hem yerel halkın gastronomi turizmine olan katılımını artırabilir hem de Türkiye'nin uluslararası gastronomi haritasındaki konumunu güçlendirebilir.

2.1.3. Gastronomik Kimlik

Gastronomik kimlik, bir bölgenin kültürel dokusunu, mirasını ve ekonomik potansiyelini anlamada kilit bir kavramdır. Özellikle turizm sektöründe, bir destinasyonun yiyecek ve içecek kültürü, onun imajını ve çekiciliğini belirleyen temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu nedenle de yeme içme geleneklerinin bir yerin kimliğini nasıl şekillendirdiğine dair araştırmalar sıklaşmıştır. Bu kısımda gastronomi kimliği kavramına değinilecektir.

2.1.3.1. Gastronomik Kimlik Kavramı ve Kapsamı

Gastronomik kimlik kavramı, bir bölgenin ya da toplumun yemekle ilişkili tüm maddi ve manevi bileşenlerini kapsayan kolektif bir göstergeler dizgesi olarak tanımlanmakta olup bu göstergelere yöreye özgü tat kalıpları, sofraya düzenleri, pişirme pratikleri ve gıdanın toplumsal hafızadaki temsilleri dâhil edilmektedir (Suna ve Alvarez, 2019). Kavram, yalnızca belirli bir menü dizisini değil aynı zamanda o menünün ardındaki tarihsel deneyim, coğrafi koşul ve sembolik anlamları da yansıtmaktadır. Bu kimlik, yalnızca tüketilen gıdaları değil, aynı zamanda o gıdaların üretiminden sunumuna kadar olan süreçteki kültürel anlamları da kapsamaktadır. Bir destinasyonun gastronomik kültürü, itibarı, gıda kalitesi ve gastronomiye yönelik faaliyetleri gibi çok boyutlu bir yapı sergilemektedir (Suna ve Alvarez, 2019). Temelde bir ulusun veya etnik bir grubun mutfak uygulamalarının benzersiz özelliklerini ve kültürel önemini temsil eden bir "kartvizit" işlevi görmektedir (Levcheniuk vd., 2022). Bu kimlik, bir topluluğun tarihini ve değerlerini somutlaştıran mutfak uygulamaları, geleneksel yemekler ve ulusal ürünler gibi unsurlarla şekillenmektedir (Casangiu, 2022; Laužikas, 2023).

Gastronomik kimlik aynı zamanda turistik temsiller, tüketici algıları ve bölgesel markalaşma süreçlerinde etkin bir rol üstlenmektedir. Bahri vd.nin (2024) araştırmasında belirlendiği üzere özgünlük, çeşitlilik ve yenilik boyutları kimlik inşasının temel kütellerini oluşturmaktadır (Bahri vd., 2024). Sassatelli'nin (2009) "Italianicity" tartışması, geleneğin sürekli yeniden müzakere edilerek güncel beğenilere uyarlanmakta olduğunu ve böylelikle gastronomik kimliğin durağan değil devingen bir yapıda inşa edildiğini göstermektedir. Bu inşa süreci; gelenek ve yenilik,

yerel ve küresel etkileşimler arasındaki diyaloglar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Coğrafya, iklim gibi çevresel faktörlerin yanı sıra tarih, etnik çeşitlilik ve gelenekler gibi kültürel unsurlar bu kimliğin oluşumunda belirleyici roller oynamaktadır (Harrington, 2005). Dolayısıyla kimlik, bir bölgenin tarımsal ürünlerinden baskın tatlarına, sofrada adabından yerel tariflerine kadar geniş bir yelpazeyi yansıtmaktadır (Güleç ve Yılmaz, 2023). Bu dinamik yapı, kimliğin farklı bağlamlar ve uygulamalar arasında sürekli olarak yeniden tanımlanmasını ve evrilmesini sağlamaktadır (Sassatelli, 2019).

Tarihsel ve kültürel etmenler gastronomik kimliğin arka planını oluşturmaktadır. Coğrafya ve iklimin belirlediği tarımsal repertuar, dini törenler ve göç tarihinin izleriyle birleşerek yemek repertuarına derinlik kazandırmıştır (Harrington, 2005). Örneğin, tarihsel olarak izole kalmış veya sosyal çatışmalar yaşamış bölgelerde, belirgin bir gastronomik kimliğin oluşumunun daha yavaş ilerlediği gözlemlenmiştir (Ricalde ve Cordero, 2012). Diaspora topluluklarının anavatanlarıyla kültürel bağlarını sürdürme çabaları da gastronomik geleneklerin korunmasında ve aktarılmasında önemli bir etken olmuştur (Potting, 2024). Tarihsel ve coğrafi pratiklerle sürekli gelişen bu kimlik, İtalyan mutfağı örneğinde olduğu gibi, farklı kültürlerle etkileşim sonucu melezleşme (hybridization) ve kreolizasyon (creolization) süreçleriyle zenginleşmiştir (Sassatelli, 2019).

Yerel malzeme ve ürünlerin seçimi gastronomik kimliğin somut temellerini oluşturmaktadır. Bursa'nın Gedelek köyünde doğal kaynak suyunun turşu dokusuna kattığı özgün nitelik, endüstriyel üretimin homojenleştirici baskısına karşı geleneksel lezzetin korunmasına imkân tanımıştır (Güleç ve Yılmaz, 2023). Hatta bir bölgenin gastronomik kimliği, tek bir simgesel yemekten ziyade, yerel malzemelerin çeşitli tekniklerle işlendiği zengin bir mutfak pratiği bütünü olarak tanımlanmaktadır (Ronchetti ve Müller, 2016). Bu bağlamda malzeme-coğrafya ilişkisi, kimliğin algılanabilir ilk katmanını meydana getirmektedir. Yöresel ürünlerin coğrafi endikasyon veya geleneksel şemsiye altında tescillenmesi, kimlik unsuruna resmî koruma sağlayan bir başka boyut olarak öne çıkmaktadır.

Mutfak teknikleri ve ustalık gelenekleri, gastronomik kimliğin işlevsel belleğini yaşatmaktadır. Tarihî kent dokularında gözlenen tandır, taş fırın ya da sokak tezgâhı gibi yapı-yemek birliktelikleri, coğrafi tasarım ile pişirme pratiğinin sürekliliğini desteklemektedir (Aher ve Deshpande, 2020). Harrington'un çevresel etki

vurgusu, tekniğin yalnızca yöntemsel değil aynı zamanda duyusal çıktıları biçimlendiren bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Harrington, 2005). Teknik repertuarın kuşaktan kuşağa aktarımı, yalnızca aile içinde değil, aynı zamanda okul gibi eğitim kurumları aracılığıyla da gerçekleşmekte, bu sayede mutfak kültürü hem yeniden üretilmekte hem de yeni nesiller tarafından yeniden icat edilmektedir (Gómes Moreira, 2012). Geleneksel pişirme yöntemleri, kullanılan araç-gereçler ve tüketim alışkanlıkları, bir bütün olarak kimliğin maddi kültürünü oluşturmaktadır (Dilip Aher ve Deshpande, 2020). Bu gelenekler, modern beklentilerle uyum sağlamak üzere yaratıcı bir şekilde dönüştürülerek "yenilik" boyutuyla da zenginleşmektedir (Bahri vd., 2024).

Gastronomi bireysel bir eylem olmanın ötesinde, derin sosyal ve toplumsal uygulamalarla iç içe geçmiştir. Geleneksel kentsel dokular, kamusal alanlarda yiyecek ve insan arasındaki etkileşimi teşvik ederek toplumsallaşmayı güçlendirmektedir (Aher ve Deshpande, 2020). Dini törenler, düğünler, yerel festivaller ve gündelik yaşam pratikleri, yemeğin toplumsal rolünü ve kültürel değerleri yansıtmayı sağlamaktadır (Pratama vd., 2024; Ramón Fernández, 2020). Yeme alışkanlıkları, bir topluluk içindeki sosyal sınıf farklılıklarını, inançları ve benzerlikleri ortaya koyan bir gösterge görevi görmektedir (Azevedo, 2011). Özellikle diaspora toplulukları için geleneksel yemekleri tüketmek, aile ve arkadaşlık bağlarını güçlendiren ve aidiyet hissini pekiştiren önemli bir sosyal birleştirici unsur olmuştur (Potting, 2024).

Küresel etkiler ile yerel gelenekler arasındaki etkileşim, gastronomik kimliğin evrimsel yönünü açığa çıkarmaktadır. McDonaldization ve “sushisation” tartışmaları, küresel zincirlerin yerel damak zevkine uyarlanmakta olduğunu ve yerel mutfakların da uluslararası arenada tanınırlık kazandığını göstermektedir (Levcheniuk vd., 2022). Valensiya’daki yasal koruma çalışmaları, gastronomiyi kültürel ilgi varlığı olarak tanımlamakta ve böylece küresel turizm akımlarıyla yerel mirasın çatışmasını dengelemektedir (Ramon Fernández, 2020). Bu süreçte hem standartlaşma riskleri hem de yeni ifade imkânları ortaya çıkmaktadır. Uluslararası dolaşım, yerel lezzetlere yeni pazarlar sunmakta fakat aynı zamanda geleneksel üretim zincirlerini dönüştürmektedir. Gastronomik kimlik, karşılıklı adaptasyon ve seçici koruma stratejileri sayesinde varlığını sürdürmektedir.

Çizelge 1. Gastronomik Kimlik Unsurları

Faktör	Alt Faktör	Tanım
Çevresel Coğrafya		Bölgenin fiziki konumu ve bunun mevcut kaynaklar üzerindeki etkisi.
	İklim	Tarımsal ürünleri etkileyen meteorolojik koşullar.
	Mikroiklimler	Belirli yerel iklim koşullarının özgün ürün yetiştiriciliğine olanak tanınması.
	Yöreye Ait Ürünler	Coğrafya ve iklimin etkisiyle zamanla yöreye adapte olmuş ve özgünlük kazanmış ürünler.
	Yeni Ürünlerin Yöreye Uyumu	Ticaret, trendler veya seyahatler sonucu bölgeye gelen yeni ürünlerin yerel koşullara adaptasyonu.
Kültürel Tarih		Yeme alışkanlıkları ve davranışları üzerinde tarihsel süreçlerin etkisi.
	Etnik Çeşitlilik	Farklı sosyokültürel grupların etkileşiminin yemek kültürü üzerindeki etkisi.
	Gelenekler, İnançlar, Değerler	Yemekle ilgili toplumsal adetler, ritüeller ve görgü kuralları.
	Mutfak Teknikleri, Tarifler	Baskın yemek hazırlama yöntemleri, özgün tarifler ve sunum gelenekleri.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.1.3.2. İzmir İli Gastronomi Kimliği

İzmir, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir liman kentidir. Antik dönemlerden itibaren Romalılar, Bizanslılar, Osmanlılar ve modern Türkiye Cumhuriyeti dönemlerinde farklı kültürlerin etkisi altında kalmıştır. Bu tarihsel süreç, kentin gastronomi kimliğini zenginleştirmiştir. Özellikle 15. yüzyılda İspanya'dan göç eden Sefarad Yahudileri, 19. yüzyılda gelen Levantenler ve Rumlar, 20. yüzyılda ise Balkanlar ve Girit'ten gelen göçmenler, İzmir mutfağına özgün lezzetler kazandırmıştır. Bu İzmir mutfağının farklı kültürler etrafında şekillenmesini sağlamıştır.

İzmir mutfağının kimliğini tanımlayan en temel ve ayırt edici özelliklerin başında, zeytinyağının mutfaktaki tartışmasız hakimiyeti ve Ege Bölgesi'ne özgü yabani otların yaygın kullanımı gelmektedir. Zeytinyağı, sadece bir malzeme olmanın ötesinde, Ege bölgesi yemek kültürünün temelini oluşturmakta ve bu topraklarda yaklaşık 2500 yıldır kesintisiz bir şekilde kullanılmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015). Bu köklü

gelenek, İzmir mutfağında da kendini güçlü bir şekilde hissettirmekte, etli yemeklerden sebze yemeklerine, pilavlardan dolmalara kadar geniş bir yelpazedeki pek çok yemeğin zeytinyağı ile pişirilmesi, bu mutfağın karakteristik bir özelliği olarak öne çıkmaktadır. Kıyı bölgelerinde yaşayan halkların, neredeyse tüm yemeklerini zeytinyağı ile hazırlaması ve bunun gündelik yaşamlarının ve mutfak kültürlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, bu durumun ne denli içselleştirildiğini göstermektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015)

Klazomenai'de (günümüz Urla-Çeşme yarımadası) ortaya çıkarılan antik zeytinyağı işliği gibi arkeolojik buluntular, zeytinyağı kullanımının bölgedeki tarihsel derinliğini somut bir şekilde kanıtlamakta ve bu mirasın binlerce yıl öncesine dayandığını göstermektedir (Ağlamaz ve Öncüler-Çivici, 2018). Zeytinyağı, Ege'de kendiliğinden yetişen ve her biri farklı aroma ve besin değerlerine sahip olan çeşitli yabani otlarla birleştiğinde, İzmir mutfağına özgü, hem son derece sağlıklı hem de damaklarda iz bırakan eşsiz lezzetlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Arapsaçı, şevket-i bostan, ebegümece, radika, turp otu, deniz börülcesi, cibez gibi sayısız ot çeşidi, genellikle zeytinyağlı olarak haşlanarak, kavrulmuş veya salata şeklinde tüketilmekte ve sofralara zenginlik katmaktadır (Ateş ve Sunar, 2025). Zeytinyağı ve otların bu denli yaygın ve baskın kullanımı, İzmir mutfağını sadece lezzetli ve çeşitli kılmakla kalmayıp aynı zamanda Akdeniz diyetinin sağlıklı ilişkilendirilen temel özelliklerini taşıyan bir mutfak olarak da konumlandırmaktadır. Bu durum, bölge halkının uzun ömürlülüğü ile zeytinyağı tüketimi arasında bir bağlantı kurulmasına dahi yol açmıştır (Ağlamaz ve Öncüler-Çivici, 2018). Dolayısıyla, bu temel karakteristikler, İzmir mutfağının sadece gastronomik bir tercih değil, aynı zamanda yerel kimliğin önemli bir unsuru olduğunu göstermektedir.

Ege Denizi'nin cömertliği ve verimli toprakların sunduğu taze sebzeler, İzmir mutfağının bir diğer temel direğini oluşturarak, ona hafif, sağlıklı ve mevsime duyarlı bir karakter kazandırmaktadır. Denize kıyısı olan bir kent olarak İzmir, mutfağında deniz ürünlerine geniş bir yer vermektedir. Balık çeşitleri, midye, kalamar, ahtapot gibi deniz mahsulleri, İzmirlilerin sofralarında sıkça yer almakta ve çeşitli pişirme yöntemleriyle (ızgara, tava, buğulama, dolma vb.) hazırlanarak tüketilmektedir. Ağlamaz ve Öncüler-Çivici (2018), balığın katılımcıların %13,3'ü tarafından İzmir denildiğinde ilk akla gelen üçüncü yemek olduğunu, midyenin de ilk on simgesel

yiyecek arasında yer aldığını ortaya koymuştur. Sütü balık, balık köftesi, midye dolma, papalina tavası ve tuzda lagos gibi spesifik deniz ürünü yemekler de İzmir'in yöresel lezzetleri arasında sayılmaktadır (Güvenol, Sarıbaş ve Güler, 2023).

Deniz ürünlerinin yanı sıra, sebzeler de İzmir mutfağında başrolde. Özellikle enginar, bakla, taze fasulye, patlıcan, kabak, pırasa gibi sebzeler, mevsiminde bolca bulunmakta ve genellikle zeytinyağlı olarak, otlarla zenginleştirilerek veya dolma şeklinde hazırlanmaktadır. Ağlamaz ve Öncüer-Çivici (2018), İzmir mutfağının tipik bir Akdeniz mutfağı olduğunu ve bu karakteristiği gereği sebze ile deniz ürünlerinin bolca ve çeşitli şekillerde tüketildiğini vurgulanmaktadır. Deniz ürünlerinin ve sebzelerin mutfaktaki bu ağırlığı, öncelikle İzmir'in coğrafi koşullarının ve yerel üretimin mutfak kültürü üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

İzmir mutfağına dair algılar, beğeniler ve tüketim alışkanlıkları, yerel halk arasında homojen bir yapı sergilememekte, özellikle farklı yaş grupları arasında belirgin çeşitlilikler ve farklılaşmalar gösterebilmektedir. genç katılımcıların beslenme tercihlerinde daha çok pratik, hızlı tüketilebilen ve sosyal ortamlarda popüler olan sokak lezzetlerine (örneğin boyoz, kumru, midye gibi) yöneldiği gözlemlenirken, daha ileri yaş gruplarındaki bireylerin ise balık ve sebze ağırlıklı, geleneksel pişirme yöntemleriyle hazırlanan ve genellikle daha sağlıklı olduğu düşünülen ürünleri daha fazla tercih ettiği ve tavsiye ettiği ortaya konmuştur (Ağlamaz ve Öncüer-Çivici, 2018). Yaş gruplarının tercihlerindeki bu farklılık, kentsel değerlerin unutulması riskini de beraberinde getirmektedir. Örneğin Sefarad Yahudileri özelinde yapılan bir araştırmada "Sefarad gençlerinin kendi mutfak kültürlerini yeterince devam ettiremediği" ve hatta "Sefarad kavramının dahi toplumda yeterince bilinmiyor olması" gibi endişe verici bulgular ortaya konmuştur (İpkoparan ve Özkanlı, 2020).

Çizelge 2. İzmir Mutfağı Kültürel Etkileşimi

Kültürel Grup	İzmir'e Tahmini Geliş/Etkileşim Dönemi	İzmir Mutfağına Karakteristik Katkıları	Örnek Yemek(ler)/Lezzet(ler)
Sefaradlar	15. yy. sonu ve sonrası	Zeytinyağlı sebze yemekleri, bakliyat kullanımı, fırın yemekleri, bayramlara	Boyoz, pırasa köftesi (keftes de prasa), ıspanak

		özgü özel yemekler ve tatlılar, hamur işleri (borekitas)	köftesi, çeşitli borekitas, Pesah yemekleri
Levantenler	17. yy.- 20. yy. başları	Avrupa (Fransız, İtalyan) mutfak tekniklerinin ve tariflerinin yerel malzemelerle uyarlanması, pastane ürünleri, soslu yemekler	Avrupa tarzı tatlılar, likörler)
Giritliler	Özellikle 20. yy. başları (Mübadele)	Yabani ot çeşitlerinin zengin kullanımı, zeytinyağlı ot yemekleri, deniz ürünleri, salyangoz, özgün mezeler ve salatalar	Çeşitli ot kavurmaları/salataları (radika, istifno), Girit ezmesi, otlu börekler, şevketibostan
Balkan Göçmenleri	Farklı dönemler, özellikle 19.yy. sonu ve 20.yy.	Hamur işleri (börekler, pideler), turşular, et yemekleri (özellikle sakatat), süt ürünleri	Çeşitli börek türleri, Arnavut ciğeri (potansiyel etki), yoğurtlu mezeler
Rumlar	Kentin kuruluşundan 20. yy. başlarına kadar	Zeytinyağlılar, deniz mahsulleri ağırlıklı yemekler, mezeler, şarap kültürüyle ilişkili yiyecekler, bazı tatlılar	Deniz mahsullü pilaki, lakerda, çeşitli otlu ve sebze mezeler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.1.3.3. İzmir İli Urla İlçesi Gastronomi Kimliği

İzmir'in batısında yer alan Urla ilçesi, Ege Denizi kıyısındaki konumu ve binlerce yıllık tarihiyle zengin bir kültürel birikime sahiptir. Özellikle taze deniz ürünleri, bağcılık, zeytin ve zeytinyağı, taze otlar ve enginar üretimiyle tanınan Urla, bu yerel ürünler sayesinde kendine özgü bir mutfak kültürü geliştirmiştir.

Urla denince akla gelen pek çok yöresel yemek ve ürün bulunmaktadır. Urla'ya özgü lezzetler arasında meşhur Urla katmeri, kınalı bamya, oğlak dolması, patlıcan sarması, Urla güveci, Urla mantısı, zeytinyağlı enginar dolması, çeşitli yabani otlarla hazırlanan çalkama böreği, kekik turşusu, bohça böreği, Balıklıova'nın un kurabiyesi ve damat helvası gibi tatlılar sayılmaktadır (Urla'da Yaşam Dergisi, 2017). Bu zengin yöresel ürün yelpazesi, Urla'nın gastronomi kimliğinin temelini oluşturmakta ve bölgenin kültürel mirasını yansıtan tatlar sunmaktadır.

Urla'nın tarımsal üretiminde zeytin, üzüm, enginar, taze otlar ve deniz ürünleri önemli yer tutmaktadır. Urla, tarihi Klazomenai kentiyle anılan antik zeytinyağı üretim

mirasının günümüzdeki temsilcilerinden biridir. zeytin ve zeytinyağı üretimi hala ekonomide önemli rol oynamaktadır. Benzer şekilde Urla ve çevresi, bağcılık açısından da yükselen bir profile sahiptir. Bölgeye özgü üzüm çeşitleri kullanılarak şarap üretimi yapılmakta ve Urla şarapları bir marka değeri kazanmaktadır (Kasaroğlu vd., 2021). Urla bağlarında yetişen Urla Karası gibi yerel üzüm türleri yeniden canlandırılarak üretimde değerlendirilmektedir. Ayrıca, iklimi ve toprağı sayesinde Urla Yarımadası kekik, rezene, cibez gibi çeşitli aromatik otların yetişmesine olanak tanımaktadır. Enginar ise Urla'nın adeta simge ürünlerinden biridir. "Urla Sakız Enginarı" adıyla bilinen yerel enginar çeşidi, 2017 yılında coğrafi işaret tescili alarak korunmaya ve tanınmaya başlamıştır (İrigüler, 2021). Coğrafi işaret sayesinde Urla enginarının belirli bir kalite ve yöntemle üretildiği garanti altına alınmış, böylece ürünün geleneksel üretim pratikleri ve ünü tescillenmiştir.

Yerel ürünlerin üretim pratikleri genellikle küçük aile işletmeleri, kooperatifler ve geleneksel yöntemler ekseninde şekillenmektedir. Urla'daki üreticiler, geleneksel bilgi birikimini modern kalite standartlarıyla birleştirerek ürünlerini pazara sunmaktadır. Özellikle kadın üreticilerin bir araya gelerek kurdukları kooperatifler, yöresel tarım ürünlerinin işlenmesi ve satışı konusunda etkin rol üstlenmektedir. Bu sayede, hem kırsal kalkınmaya katkı sağlanmakta hem de yöresel tatların sürekliliği güvence altına alınmaktadır.

Yörede düzenlenen gastronomi temalı etkinlikler de üretim pratikleri üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Örneğin, 2015 yılından bu yana her yıl Urla'da düzenlenen Uluslararası Urla Enginar Festivali, sadece bir turizm etkinliği olmakla kalmayıp aynı zamanda enginar üreticilerine önemli faydalar sağlamıştır. Yapılan araştırmalar, festival sayesinde bölgedeki enginar ekim alanlarının genişlediğini ve üretimin ciddi oranda arttığını ortaya koymaktadır. Festivalin ilk düzenlendiği yıllardan itibaren enginar ekim alanı %43 oranında büyümüş ve bölgede ek 1300 dönüm arazide enginar üretimine başlanmıştır (Bakırcı vd., 2017). Ayrıca Festivalin yarattığı etkiyi sayısal veriler de ortaya koymaktadır: 2016'da yaklaşık 60 bin olan ziyaretçi sayısı, 2018'de 600 bine ulaşmış, festival döneminde bölgedeki konaklama tesislerinin doluluk oranları normalin %80 üzerinde gerçekleşmiştir (İrigüler, 2021).

Uluslararası Urla Enginar Festivali bunların en bilineni olmakla birlikte, bunun yanı sıra Barbaros Köyü'nde gerçekleşen Oyuk Festivali (geleneksel tarla korkulukları festivali), çeşitli Ot Festivalleri, bağbozumu döneminde Bağ Bozumu Şenlikleri ve

hatta yerel tarım ürünlerini merkeze alan Kavun Festivali gibi etkinlikler de düzenlenmektedir (Egemen Urla, 2017).

Urla'nın gastronomi turizmi kapasitesini büyüten bir diğer önemli atılım, şarap turizmi alanında gerçekleşmektedir. Bölgenin kadim bağcılık geleneği, son yıllarda modern yatırımlar ve girişimlerle yeniden hayat bulmuştur. Özellikle 2013 yılında oluşturulan Urla Bağ Yolu (Urla Wine Route), Urla'yı Türkiye'de şarap turizminin gözde duraklarından biri haline getirmiştir. Urla Bağ Yolu, ilçedeki butik şaraphaneleri ve bağları bir rota altında birleştirerek ziyaretçilere entegre bir şarap ve gastronomi deneyimi sunmaktadır. Urla Bağ Yolu, Urla'nın tanıtımına yaptığı katkıyla turizm sezonunu 3-4 ay kadar uzatmıştır (Kasaroğlu vd., 2021).

2.1.4. Gastronomik İmaj

Bu bölümde, turistlerin bir destinasyonun mutfak kültürüne yönelik algılarını ifade eden gastronomik imaj kavramı, hem genel destinasyon imajıyla olan bütünleşik ilişkisi hem de bu imajın oluşumunda sosyal medyanın artan rolü çerçevesinde detaylandırılmaktadır.

2.1.4.1. Gastronomik İmaj Kavramı

Bir destinasyonun gastronomik imajı, potansiyel ziyaretçilerin zihninde seyahat öncesi oluşan algı çerçevesini belirlemektedir. Turistler çevrimiçi içeriklerden ve önceki deneyimlerden edindiği yemek verilerini zihinsel bir şema hâline getirmekte ve bu şema destinasyona dair bilişsel ile duygusal yargıların bütünleşmesine aracılık etmektedir (Kovalenko vd., 2023). Yemek kalitesi, tazelik ve özgünlük beklentilerinin yüksek olması, genel imajı olumlu biçimde pekiştirmektedir (Gupta ve Sharma, 2024). Böylelikle bilgi işleme yükü azalan ziyaretçiler, risk algısını aşağı çekmekte ve tercihlerini daha kesin hâle getirmektedir. Buna karşılık hijyen şüpheleri veya uyumsuz tat profilleri, destinasyonun çekiciliğini gölgeleyecek ilk unsur olarak öne çıkmaktadır (Seo vd., 2017). Dolayısıyla gastronomik imaj, karar verme sürecinde bilişsel kestirme işlevi görmektedir. Bu işlev, dijital mecralarda hızla yayılabilen görsel-duyusal temsiller aracılığıyla destinasyonun rekabetçi duruşunu vurgulamaktadır. Son tahlilde yemek temelli imaj bileşenleri, turistik değer algısının oluştuğu ilk eşiği belirlemektedir.

Gastronomik imaj, bir yandan destinasyon imajının oluşum sürecinde yerel mutfağın algılanış biçimiyle, diğer yandan da yemeklerin kültürel, estetik ve sembolik temsilleriyle ilişkilendirilmektedir. Özellikle yarı-göstergeler sistemi içinde yemeklerin yalnızca biyolojik bir gereksinim değil, aynı zamanda kültürel kimliği ileten bir iletişim biçimi olarak değerlendirildiği çalışmalar, gastronomik imajın oluşumunda sembolik anlamların belirleyici olduğunu ortaya koymuştur (Stano, 2016). Bu bağlamda, yemeğin tüketimden önce ve sonra farklı düzeylerde algısal bir temsile büründüğü, bunun da bireylerin ait olduğu kültürün normatif değerleri, yemeğe dair sınıflandırmaları ve estetik beğenileri ile şekillendiği anlaşılmaktadır.

Gastronomik imaj, turizm bağlamında değerlendirildiğinde, destinasyonun gastronomik açıdan nasıl algılandığını tanımlayan zihinsel temsiller bütünü ifade etmektedir. Bu imaj, yerel mutfağın kalitesi, otantiklik düzeyi, sunum biçimi ve deneyimlenme koşulları gibi çok sayıda değişkene bağlı olarak biçimlenmektedir (Lai vd., 2019). Ziyaretçilerin bir destinasyon hakkındaki genel kanaatleri, büyük ölçüde orada yaşadıkları gastronomik deneyimlerle harmanlanmaktadır. Bu deneyimler, yalnızca fiziksel tat alma süreçlerinden ibaret olmayıp, aynı zamanda sosyal etkileşim, estetik tatmin ve kültürel temasla birleşerek daha kapsamlı bir bilişsel ve duyuşsal izlenim yaratmaktadır. Alanyazında bu süreçler bilişsel (cognitive), duyuşsal (affective) ve davranışsal (conative) bileşenler üzerinden analiz edilmektedir.

Destinasyon imajının oluşum sürecinde gastronomik öğelerin etkisi, yalnızca yemeklerin kendisiyle değil, bu yemeklerin sunulduğu mekânların fiziksel ve sembolik özellikleriyle de ilgilidir. Özellikle yüksek segmentteki restoranların, ziyaretçilerin beklenti düzeyleri, algıları ve genel memnuniyetleri üzerinde belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Mariné-Roig vd., 2024). Bu tür restoranlar, yalnızca bir hizmet alanı değil, aynı zamanda yerel gastronomi kültürünün dışa vurulduğu sahneler olarak değerlendirilmektedir. Ziyaretçinin sosyal statüsü, gastronomik deneyime yönelik beklentilerini şekillendirmekte, bu da imaj oluşumunu doğrudan etkilemektedir. Bu tür etkileşimler, destinasyon sadakati ve imaj sürdürülebilirliği açısından stratejik bir önem taşımaktadır.

Gastronomik imajın dijital ortamda nasıl üretildiği ve dolaşıma sokulduğu da önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Tüketici merkezli içeriklerin (user-generated content) sosyal medya platformları üzerinden yayılması, çevrim içi gastronomik imajın şekillenmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir (Lin vd., 2021).

Bu içeriklerde yer alan değerlendirmeler, bireysel deneyimlerin kamusal alanda temsili hâline dönüşmekte ve potansiyel ziyaretçilerin beklentilerini yönlendirmektedir. Bu bağlamda, gastronomik imaj yalnızca yerinde deneyimlenen bir olgu değil, aynı zamanda çevrim içi üretim ve dolaşım pratiklerinin etkisiyle inşa edilen çok katmanlı bir yapıdır. Sosyal medya, gastronomik imajın duygusal ve algısal bileşenlerini yeniden şekillendiren bir mecraya dönüşmüştür.

Seyahat gerçekleşikten sonra gastronomik imajın güçlenme ya da zayıflama süreci deneyim performansına bağlı olarak şekillenmiştir. İşlevsel, duygusal ve kültürel değer boyutlarının güçlü olduğu durumlarda algılanan imaj yükselmekte ve yeniden ziyaret niyeti artmaktadır (Zhu vd., 2024). Duyusal zenginlik ile sosyal paylaşım fırsatının birleşmesi sadakat davranışını pekiştirmektedir. Unutulmaz turizm deneyimleri, neofili düzeyi yüksek ziyaretçilerde imajı daha parlak hâle getirmektedir (Pappas vd., 2022). Buna karşın tek bir olumsuz yemek anısı dahi genel memnuniyet skorunu anlamlı biçimde düşürmektedir (Seo vd., 2017). Bu nedenle gastronomik imaj, ağızdan ağıza iletişim zincirinin ilk halkasını oluşturarak destinasyonun tekrarlayan ziyaretçi akışını yönlendirmektedir. İmaj istikrarı sağlandığında pazarlama maliyetleri düşmekte ve destinasyon daha sürdürülebilir bir talep yapısına kavuşmaktadır. Bulgular, gastronomi temelli algı yönetiminin uzun vadeli turizm stratejilerindeki merkezî konumunu teyit etmektedir.

Gastronomik imajın kavramsallaştırılmasında kullanılan bir diğer yaklaşım da gastronomik kişilik özelliklerinin (örneğin neofobi ve neofili) bu imaj üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Bireylerin yeni tatlara açıklığı ya da kapalılığı, gastronomik deneyimlerin ne ölçüde unutulmaz hâle geleceğini ve bunun sonucunda destinasyon hakkında nasıl bir imaj oluşturacaklarını belirlemektedir (Pappas vd., 2022). Bu durum, yalnızca yemeğin niteliğiyle değil, aynı zamanda bireyin psikolojik eğilimleriyle de bağlantılıdır. Dolayısıyla gastronomik imaj, hem dışsal uyaranlara hem de içsel eğilimlere bağlı olarak dinamik biçimde şekillenmektedir.

Yerel mutfak, gastronomik imajın bilişsel ve duyuşsal katmanlarını beslemektedir (Karim ve Chi, 2010). Tazelik, tat uyumu ve fiyat-değer dengesi gibi göstergeler destinasyonun güvenilirliğini yansıtan hızlı sinyaller sunmaktadır (Gupta ve Sharma, 2024). Aynı zamanda yemekle ilişkilendirilen kültürel semboller, ziyaretçilerin destinasyonla özdeşleşme düzeyini yükseltmektedir. Mutfak temsilleri sosyal ağlarda dolaşıma girdiğinde özgün kimlik somutlaşmakta ve destinasyon

farklılaşmaktadır. Gurme turları, yemek atölyeleri ve pazar gezileri, ziyaretçinin etkileşimsel katılımını derinleştirmekte ve tariflerin ardındaki anlatıları görünür kılmaktadır (Sims, 2009). Bu anlatsal zenginlik imajın statik bir reklam unsurundan dinamik bir öğrenme alanına dönüşmesini sağlamaktadır. Görsel ve tat duyularını harekete geçiren etkileşimler, destinasyonun algısal hafızada kalıcılığını artırmaktadır.

Destekleyici gastronomik etkinlikler sezon dışı talep açığını kapatmakta ve ziyaret akışını yıl geneline yaymaktadır (Pérez-Priego vd., 2023). Sokak yemeği sahneleri gibi gündelik pratikler, otantik kültürel temasın düşük eşikli örneklerini sunmaktadır (Terason vd., 2024). Bu temas sayesinde ziyaretçiler, yerel yaşam döngüsüyle bütünleşmiş yemek ritüellerini gözlemleyebilmektedir. Tarihsel anlatılarla birleşen yemek odaklı hikâyeler, destinasyonun zamansal derinliğini görünür kılmaktadır (Chu vd., 2022). Yerel üreticiler ile konaklama işletmeleri arasındaki koalisyonlar tedarik zincirini kısaltmakta ve kalite kontrolünü kolaylaştırmaktadır (Moreira vd., 2025). Kalite sürdürüldüğünde gastronomik deneyim, turizm ürün portföyünün diğer bileşenleriyle uyumlu biçimde bütünleşmektedir. Bu uyum, ziyaretçilerin tutarlılık beklentisini karşılamakta ve imaj aşınmasını önlemektedir. Yerel mutfak deneyimleri, destinasyonun marka vaadini somut eylemlere dönüştüren temel aracı rolünü üstlenmektedir.

Gastronomi turizmi, yerel ekonomiyi çeşitlendiren katma değer zincirleri oluşturmaktadır (Wondirad vd., 2021). Yerel ürün tedariki, çiftçi-girişimci iş birliklerini artırmakta ve gelir sızıntısını azaltmaktadır. Gastronomi odaklı etkinlikler ziyaretçi başına harcamayı konaklama kalemlerinin ötesine taşımakta ve mikro işletmelere doğrudan gelir sağlamaktadır (Vázquez-Martínez vd., 2019). Bu harcamalar bölgesel düzeyde istihdam yaratma etkisi üretmektedir. Destinasyon yöneticileri gastronomiyi stratejik konumlandırma aracı olarak kullandığında yatırım çekme olasılığı yükselmektedir. Yenilikçi menü tasarımları, girişimciliği teşvik eden kümelenme etkisi yaratmaktadır (Kalenjuk Pivarski vd., 2024). Böylece gastronomik imaj, ekonomik döngüyü yalnızca turizm sezonuna bağlı kalmayan sürekli bir talep sürecine dönüştürmektedir. Artan vergi gelirleri kamusal altyapı yatırımlarına kaynak sağlamakta ve kalkınma dinamiklerini güçlendirmektedir.

Gastronomik imaj aynı zamanda somut olmayan kültürel mirasın korunması için meşruiyet temeli sunmaktadır (Ren vd., 2023). Yerel tariflerin ticarileşmesi özgün yöntemlerin unutulma riskini barındırır da etkin miras yönetimi bu riski azaltmaktadır.

UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri modelinde görüldüğü üzere, miras odaklı planlama kültürel sürekliliği desteklemektedir (Moreira vd., 2025). Geleneksel üretim tekniklerinin ziyaretçilere aktarılması topluluk gururunu yükseltmekte ve nesiller arası bilgi transferini teşvik etmektedir (Kim ve Iwashita, 2016). Festivallerin gastronomi eksenine yerleştirilmesi yerel anlatıları güncel yorumlarla canlı tutmaktadır. Böylece gastronomi, kültürel kimliğin duyuşal bir arayüzü olarak topluluk-turist etkileşimini kolaylaştırmaktadır. Koruma odaklı uygulamalar ekonomik getirilerle birleştiğinde miras turizmi kaynak baskılarını dengeleyebilmektedir (Wondirad vd., 2021). Gastronomik imaj bu sayede kültürel sürdürülebilirlik ile ekonomik canlılık arasında köprü işlevi görmektedir.

2.1.4.2. Destinasyon İmajı ve Gastronomik İmaj İlişkisi

Destinasyon imajı, bir destinasyonun turistler tarafından nasıl algılandığını gösteren genel imajdır ve turistlerin seyahat kararlarını etkileyen kritik bir faktördür. Gastronomik imaj bu genel destinasyon imajının önemli bir bileşenini oluşturur. Alanyazında, destinasyon imajını meydana getiren unsurlar arasında gastronomi unsurlarının da yer aldığı belirtilmektedir. Örneğin Eren ve Çelik (2017), mutfak kültürünün tıpkı doğal çevre veya tarihi miras gibi bir destinasyonun çekiciliğinde temel faktörlerden biri olduğunu, yerel yiyecek-içecek kültürünün destinasyon imajını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Destinasyonun kendine özgü yemekleri ve lezzetleri, turistlerin o yere dair algısını zenginleştirmekte; destinasyon imajının oluşumunda yiyeceklerin kalitesi, çeşitliliği ve özgünlüğü rol oynamaktadır (Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2022).

Gastronomik imaj ile destinasyon imajı arasındaki ilişki çift yönlüdür: Bir yandan destinasyonun olumlu bir imajı, gastronomi deneyimlerini turist gözünde çekici hale getirir; diğer yandan turistlerin destinasyonda edindiği olumlu gastronomi deneyimleri, destinasyonun genel imajını güçlendirir. Araştırmalar, destinasyon imajının turistlerin davranışları üzerindeki yaygın etkisine dikkat çekmektedir. Özellikle turistlerin destinasyona dair algıladıkları imajın olumlu olması, tekrar ziyaret etme niyetlerinin başlıca itici gücü olarak görülmüştür (Zhu vd., 2024). Bu bağlamda gastronomik imaj, destinasyon imajının ayrılmaz bir parçası olarak turistlerin genel destinasyon algısını şekillendirir. Nitekim Vietnam'da yapılan bir çalışmada,

destinasyon imajına katkıda bulunan ve turistlerin tekrar ziyaret niyetini etkileyen sekiz temel faktör saptanmış; yerel mutfak da bu kritik faktörler arasında yer almıştır (Giao vd., 2020).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), destinasyonların kendilerini lezzetleri aracılığıyla eşsiz ve çekici kılabildiklerine dikkat çekerek, yerel mutfakın destinasyon pazarlamasında ayırt edici bir unsur olduğunu belirtmiştir (Ramos ve Pinto, 2024). Birçok destinasyon, gastronomiyi turizm ürün çeşitliliğini artırmak ve destinasyon imajını zenginleştirmek amacıyla kullanmaktadır. Örneğin, yöresel yiyecek-içecek festivalleri ve etkinlikleri düzenlenerek destinasyonun gastronomik kimliği ön plana çıkarılmakta, bu sayede turistlerin o bölgeyi benzersiz bir lezzet destinasyonu olarak algılaması sağlanmaktadır (Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2022). Hsu ve Scott (2020) da yerel mutfak etrafında yaşanan pozitif deneyimlerin, destinasyon markasını tanımlamaya ve destinasyon imajını oluşturmaya katkıda bulunduğunu; turistlerin bu sayede destinasyona duygusal bir bağ geliştirebildiklerini belirtmiştir.

2.1.4.2. Gastronomik İmaj ve Sosyal Medya

Gastronomi turizmi, son yıllarda sosyal medya platformları aracılığıyla yeniden tanımlanmakta ve bu dijital ortamlar, hem kullanıcıların damak zevklerini hem de destinasyonların gastronomik imajlarını şekillendirmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (user-generated content, UGC), özellikle TripAdvisor gibi platformlar üzerinden yapılan yorumlar sayesinde, tüketici deneyimlerinin değerlendirilmesini ve yayılmasını mümkün kılmaktadır. Tayvan ve Katalonya örneğinde yürütülen araştırmalar, gastronomik deneyimlere yönelik çevrim içi yorumların, destinasyonların genel imajının inşasında önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Lin, Marine-Roig ve Llonch-Molina, 2021). Bu yorumlar aracılığıyla tüketici memnuniyeti ve sadakati hem ölçülebilmekte hem de diğer potansiyel ziyaretçiler üzerinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır. Gastronomik etkinliklerin türüne, kategorisine ve kültürel bağlamına göre farklılık gösteren algılar, destinasyonların pazarlama stratejilerinde önemli belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal medyanın gastronomik tat algısını yeniden yapılandırma gücü, içeriklerin yalnızca bilgi aktarma işlevi ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda damak tadı normlarını dönüştürdüğünü göstermektedir. Kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlar, restoran ve yemek deneyimlerinin değerlendirilmesini kolaylaştırmakta ve bu etkileşimler sonucunda yeni tat standartları oluşmaktadır (Onorati ve Giardullo, 2020). Bu süreçte sosyal medya, sadece bir iletişim mecrası değil, aynı zamanda kolektif bir tat üretim alanı işlevi görmektedir. Görsel içeriklerin sınıflandırılması ve trend analizleri gibi büyük veri yaklaşımları, küresel ölçekte gastronomik yönelimlerin takibini mümkün kılmaktadır. Örneğin, WorldFoodMap sistemi, sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı yemek fotoğraflarını sınıflandırarak coğrafi ve kategorik bazda yemek eğilimlerini analiz etmektedir (Amato vd., 2017). Böylelikle, gastronomi turizmine yönelik talep ve ilgi alanları mekânsal olarak da çözümlenebilmektedir.

Sosyal medya içerikleri yalnızca yemek deneyimlerini belgelemekle kalmamakta, aynı zamanda risk algısını dönüştürmekte ve destinasyon imajlarını etkilemektedir. Özellikle İran gibi sınırlı turizm algısına sahip ülkelerde, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla üretilen içerikler, gastronomi turizminin yeniden değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Babalou, Maleki ve Gibson, 2025). Bu kişiler, bilgilendirici ve eğlenceli içerikleriyle izleyicilerin destinasyonlara dair olumlu görüşler geliştirmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya içeriklerinin duygusal boyutlar aracılığıyla destinasyon seçim süreçlerinde etkili olduğu da belirlenmiştir (Sultan vd., 2021).

2.1.5. Gastronomi Deneyimi

Günümüz pazarlama anlayışında tüketicilere sadece bir ürün veya hizmet sunmak değil, onlara unutulmaz deneyimler yaşatmak önem kazanmıştır. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin beş duyusuna ve duygularına hitap ederek marka ile etkileşimlerini zenginleştirmeyi ve kalıcı bir izlenim bırakmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlanır. Turizm sektörü, doğası gereği deneyimsel pazarlamaya en uygun alanlardan biridir ve bu bağlamda gastronomi çok kritik bir rol oynamaktadır. Zira gastronomi, tat, koku, görme, dokunma ve işitme gibi tüm duylara hitap eden, aynı zamanda kültürel ve duygusal boyutlar içeren deneyimler bütünü sunmaktadır

(Ramos ve Pinto, 2024). Bu nedenle gastronomi turizmi, deneyim ekonomisinin önemli bir parçası haline gelmiştir ve destinasyonlar gastronomik unsurları pazarlama stratejilerine entegre ederek turistlere benzersiz deneyimler sunmaya yönelmektedir (Dixit ve Prayag, 2022).

Alanyazında gastronomi turizminin doğası gereği deneysel olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Zira Gastronomi turizmi yoğun duygusal özellikleri nedeniyle son derece deneysel bir yapıya sahiptir. Lezzet alma duygusu başta olmak üzere, farklı duyuların bir arada tatmin edilmesi turistlerde unutulmaz anılar bırakabilmektedir. Nitekim yerel bir yemeğin tadına bakmak, kokusunu duymak, geleneksel bir sunumla görmek ve hatta hazırlık aşamasına tanık olmak turist için bütüncül bir deneyim yaratmaktadır. Bu deneysel boyut, ziyaretçilere gittikleri destinasyonun kültürünü ve yaşam biçimini içselleştirme fırsatı sunmaktadır. Böylece turist, sadece karnını doyumla kalmaz; aynı zamanda o yemeğin ait olduğu coğrafyanın tarihini, insanlarını ve hikâyelerini de deneyimlemektedir (Dixit ve Prayag, 2022). Bu yönüyle gastronomi, destinasyon pazarlamasında hikâye anlatımı ve duygusal bağ kurma aracı olarak değerlidir.

2.1.5.1. Deneyim Kavramı

Deneyim ekonomisi bağlamında deneyim, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle olan etkileşimlerinde yaşadıkları duygusal, bilişsel ve fiziksel katılım düzeyini ifade etmektedir. Bu etkileşimler, geleneksel mal ve hizmet sunumunun ötesine geçerek, bireyin zihinsel temsillerinde kalıcı izler bırakan unutulmaz olayların sahnelenmesi yoluyla oluşturulmaktadır. Deneyim, yalnızca duygusal uyarımlar değil, aynı zamanda bireyin algı, anlamlandırma ve değer atfetme süreçlerini de içermektedir. Bu bağlamda deneyim, bireyin öğrenme, gelişim ve öz-yeterlilik kazanımı gibi psikososyal yönlerini de kapsayan bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Argenton, 2015; Trandberg Jensen, 2014).

Deneyimin ekonomik değeri, tüketicinin katılım düzeyi ve bu sürecin sahnelenme biçimiyle doğrudan ilişkilidir. Pine ve Gilmore'un (2012) dört boyutlu deneyim modeli çerçevesinde deneyim; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutları üzerinden yapılandırılmaktadır. Bu boyutların her biri, deneyimin yoğunluğunu ve tüketici üzerindeki etkisini farklı düzeylerde şekillendirmektedir (Manthiou vd., 2014;

Lai vd., 2019). Estetik deneyim, diğ er boyutlar üzerinde temel belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, deneyimlerin yalnızca bireysel de ğ il, aynı zamanda sosyal ve kültürel bağ lamda da anlamlandırılması gerekmektedir. Deneyim ekonomisinde deneyim, tüketici davranış larını yönlendiren bir araç olarak de ğ il, toplumsal ilişkiler içinde şek illenen bir süreç olarak ele alınmalıdır (Christensen, 2013).

Günümüz toplumlarında deneyimlerin metalaştırılması, tüketicilerin bu etkileş imleri özgürce seçtikleri yanılısamasını yaratmakta, ancak bu deneyimlerin arkasındaki ekonomik ve ideolojik yapılanmalar ço ğ unlukla göz ardı edilmektedir. Bu durum, tüketicilerin deneyim sürecinde gerçek özerklikten uzaklaşmalarına ve deneyimlerin yapay biçimde sunulmasına neden olmaktadır. Özellikle şehir merkezlerinde ve turizm sektöründe deneyim sunumları, tüketicinin duygusal tepkilerini harekete geçiren tasarımsal yeniliklerle sahnelenmekte ve bu da deneyimlerin yeniden üretimini teşvik etmektedir (White vd., 2023; Joo vd., 2023). Ancak bu yeniden üretim, deneyimin öznel ve özgün doğ asının aş ındırılmasına yol açabilmektedir.

Deneyim ekonomisinin kentleşme, mekânsal planlama ve kültürel üretimle kesiş tiğ i alanlarda ise deneyim, ekonomik de ğ erin yeniden inşa edildiğ i bir unsur hâline gelmektedir. Yerel kalkınma stratejilerinde deneyim, tüketici katılımını ve mekânsal aidiyeti güçlendirmek amacıyla sahnelenmekte ve bu da deneyimsel mekânların ekonomik potansiyelini artırmaktadır. Bu durum, üretimden tüketime yönelik bir de ğ iş imi iş aret etmektedir. Deneyim, artık yalnızca tüketilen bir olgu de ğ il, aynı zamanda ekonomik de ğ er üreten bir kaynak olarak planlama ve politika süreçlerine entegre edilmektedir (Lorentzen ve Jeannerat, 2013). Dolayısıyla deneyim ekonomisinde deneyim, duygusal, estetik ve toplumsal boyutlar da dahil oldukça kompleksi bir yapının ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

2.1.5.2. Gastronomi Deneyimi

Gastronomik deneyim, gıda tüketiminin ötesine geçerek duygusal, kültürel, duygusal ve ilişkisel boyutları bütünleş tiren çok yönlü bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Bu deneyim, yalnızca yeme eylemini de ğ il, aynı zamanda yemeğ in tüketildiğ i çevresel ve sosyal bağ lamı da kapsamaktadır (Dixit ve Prayag, 2022). Turizmde destinasyon seçimini ve genel seyahat tatminini etkileyen kritik bir unsur

haline gelmiştir. Gastronomik deneyimin evrimi, üretici odaklı bir yaklaşımdan, tüketicinin de bir parçası olduğu ortak yaratım modellerine ve bütüncül gıda manzaraları anlayışına doğru bir ilerleme göstermiştir (Richards, 2021). Bu süreç, bireylerin bir destinasyonun kültürel mirası ve kimliği ile daha derin bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Deneyimin yapısı, sunulan yemeğin nitelikleri, içinde bulunulan ortam ve yemekle kurulan etkileşim gibi birçok bileşenden meydana gelmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Dolayısıyla, gastronomik deneyim, bir seyahatin kalitesini ve hatırlanabilirliğini belirleyen temel etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu deneyimler, kişisel motivasyonlar ve beklentiler doğrultusunda şekillenmekte ve farklı turist grupları için farklı anlamlar taşımaktadır (Cordova-Buiza vd., 2021).

Deneyimin temelini duyuşsal ve fiziksel unsurlar teşkil etmektedir. Tat, koku ve yemeğin görsel sunumu gibi özellikler, gastronomik deneyimin merkezinde yer almakta ve genellikle deneyimin hatırlanabilirliğini doğrudan belirlemektedir (Sthapit, 2019). Moreno-Lobato vd., (2024), duyuşsal girdilerin, entelektüel unsurlara kıyasla turistlerin yaşam kalitesi algısı ve duyuşsal uyarılması üzerinde daha belirgin bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Yemeğin tüketildiği fiziksel ortam, yani restoranın atmosferi, hizmet kalitesi, konumu ve genel düzenlemesi, genel deneyimi önemli ölçüde şekillendirmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Nowacki vd., 2023). İyi tasarlanmış bir ortam, yemeğin lezzet algısını artırırken, olumsuz bir çevre ise deneyimi zayıflatabilmektedir. Ayrıca, sunulan yemeklerin özgünlüğü, kalitesi ve yerel tatları yansıtmaları, deneyimin değerini artıran kritik faktörlerdendir (Kalenjuk Pivarski vd., 2024). Bu unsurlar, bir araya gelerek bütüncül bir duyuşsal tatmin yaratmakta ve deneyimin akılda kalıcılığına katkıda bulunmaktadır.

Gastronomi, bir destinasyonun kültürel mirasını, geleneklerini ve tarihini anlamak için bir vasıta işlevi görmektedir. Yerel ve etnik mutfak geleneklerinin turizm deneyimine entegrasyonu, turistlerin ziyaret ettikleri bölge ile daha derin ve anlamlı bir bağ kurmasını sağlamaktadır (Cordova-Buiza vd., 2021; Kovalenko vd., 2023). Yerel mutfak, sadece bir beslenme aracı değil, aynı zamanda o bölgenin kimliğini, toplumsal yapısını ve değerlerini yansıtan bir kültürel ifade biçimidir. Otantik ve yenilikçi unsurların bir arada sunulduğu gastronomik deneyimler, turistlerin bir kültürü doğrudan tecrübe etme arzusunu karşılamaktadır (Stone vd., 2018). Bu bağlamda, yerel ürünlerin kullanılması ve geleneksel pişirme tekniklerinin

sergilenmesi, deneyimin özgünlüğünü ve kültürel değerini pekiştirmektedir. Böylece, gastronomik deneyimler, kültürel alışveriş için bir platform oluşturmakta ve yerel toplulukların gururunu ve ekonomik kalkınmasını desteklemektedir (Dixit ve Prayag, 2022).

Gastronomik deneyimler, bireylerde neşe, ilgi ve memnuniyet gibi güçlü duygusal tepkiler uyandırmaktadır. Bu duygusal etkileşim, deneyimin zevk alma sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır ve genel yaşam kalitesi algısına olumlu katkılar sunmaktadır (Moreno-Lobato vd., 2024). Özellikle tat gibi merkezi bir unsur, fiziksel hazzı tetiklemekte ve bu durum, lüks ve şükran gibi zevk alma süreçlerini harekete geçirmektedir (Sthapit, 2019). Bireyler, bu süreçler aracılığıyla olumlu anıları zihinlerinde yeniden yaşamakta ve deneyimin kalıcı olmasını sağlamaktadır. Unutulmaz gastronomik deneyimler, bireylerin gelecekteki davranışsal niyetlerini de şekillendirmektedir. Olumlu duygusal sonuçlar ve yaşam kalitesindeki artış, turistleri gelecekte benzer gastronomik etkinliklere katılmaya veya tattıkları ürünleri yeniden tüketmeye teşvik etmektedir (Moreno-Lobato vd., 2024; Williams vd., 2019).

Çağdaş gastronomik deneyim anlayışı, turistin pasif bir tüketici olmaktan çıkıp deneyimin yaratımında aktif bir katılımcı haline geldiği bir paradigma değişimini yansıtmaktadır. Bu ortak yaratım (co-creation) süreci, turistlerin yerel topluluklar, gıda üreticileri ve şefler ile doğrudan etkileşim kurmasını kapsamaktadır (Richards, 2021). Yemek pişirme dersleri veya yemek festivalleri gibi katılımcı etkinlikler, turistleri deneyimin içine çekerek daha derinlikli bir bağ kurmalarını sağlamaktadır (Dixit ve Prayag, 2022). Bu etkileşimler, sadece bilgi aktarımı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda bir aidiyet ve ortaklık hissi de oluşturmaktadır. Gastro-turistler, genellikle yeni kültürler hakkında yemek aracılığıyla bilgi edinme arzusuyla hareket etmektedir (Williams vd., 2019). Bu durum, gastronomik deneyimlerin artık yalnızca bir ürün veya hizmet tüketimi değil, aynı zamanda sosyal ve ilişkisel bir süreç olduğunu göstermektedir.

Gastronomi alanındaki anlayış, bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli evrilmektedir. Gastronomi mühendisliği gibi yeni disiplinler, şeflerin yaratıcılığını gıda mühendislerinin bilimsel bilgisiyle birleştirerek mutfakta yeniliği teşvik etmektedir (Aguilera, 2017). Hesaplamalı gastronomi ise yapay zeka algoritmalarını kullanarak tarifleri lezzet, beslenme ve sürdürülebilirlik gibi ölçütlere göre analiz etmekte ve yeni tarifler geliştirmektedir (Goel, 2024). Öte yandan,

"gastronomik peyzajlar" kavramı, gıda sistemleri ile biyosfer yönetimi arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir (Jonsson vd., 2024). Bu yaklaşım, yerel ve zanaatkar üretimin korunmasının, hem biyokültürel çeşitliliğe hem de peyzajların dayanıklılığına katkıda bulunduğunu savunmaktadır. Bu gelişmeler, gastronomik deneyimin kapsamını genişletmekte ve onun sadece turizmle değil, aynı zamanda sağlık, sürdürülebilirlik ve teknoloji ile olan bağlarını da güçlendirmektedir.

2.1.6. Gastronomik Tatmin

Gastronomik tatmin, bireyin yeme deneyiminden elde ettiği öznel tatmini ifade etmekte ve bu tatmin, duyu-ötesi ve bilişsel süreçlerin yanı sıra kültürel ve sosyal bağlamların bir bütünleşmesiyle şekillenmektedir (Wright vd., 2001). Bu kavram, yalnızca gıdanın lezzeti gibi duyusal özelliklerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda tüketim sonrası hissedilen fizyolojik ve psikolojik refahı da kapsamaktadır. Bireylerin gıda ile kurduğu ilişki, çocukluktan itibaren başlayan sosyalleşme süreçleri, aile gelenekleri ve toplumsal normlar aracılığıyla biçimlenmektedir. Dolayısıyla, farklı kültürlerdeki gastronomik tatmin düzeyini etkileyen faktörler, bireysel tercihlerden makro düzeydeki kurumsal yapılara kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır (De Castro vd., 1997).

Gastronomik tatmin tat, koku ve kimyasal bileşenlerin dengeli etkileşimiyle şekillenmektedir (Forde ve de Graaf, 2022). Tat yoğunluğunun yüksek olması doyum eşliğini ileriye taşımakta ve toplam enerji alımını dengelemektedir (Forde ve de Graaf, 2022). Aynı anda algılanan koku ve tat uyarıcılarının beyinde oluşturduğu haz, lezzet deneyimini tekil duyulardan daha yoğun hâle getirmektedir (Seubert vd., 2015). Bu bir tür sinirsel kodlama, duyusal zenginliği artırmakta ve yeme eylemini ödüllendirici kılmaktadır (Seubert vd., 2015). Tat-koku sinerjisi oral işlem süresini etkileyen doku faktörleriyle birleştiğinde doyum süreci hızlanmaktadır (Forde ve de Graaf, 2022). Böylece tüketici hem fizyolojik hem de hedonik beklentilerini aynı tabakta karşılayabilmektedir. Bu iki yönlü eşleşme doyumun yanı sıra sonraki yemek seçimlerini de yönlendirmektedir. Bu bağlamda tat, koku ve kimyasal kompozisyonun dengeli dağılımının gastronomik tatmini biçimlendiren belirgin bir çerçeve sunduğunu söylemek mümkündür.

Dokusal özellikler gastronomik tatminin ikinci eksenini oluşturmaktadır ve kültürler arasında bu boyuta atfedilen önem değişikliği göstermektedir (Pellegrino vd., 2020). Örneğin Polonya ve Singapur tüketicileri bir tabakta birden çok dokunun varlığını Amerika Birleşik Devletleri örnekleminde daha çekici bulmaktadır (Pellegrino vd., 2020). Sertlik, gevreklik ve yapışkanlık gibi mekanik göstergeler tazeliği belirten sinyaller gibi işlev görmekte ve beklentiyle uyumsuz olduklarında hoşnutsuzluk doğurmaktadır (Civille, 2011). Dokusal kontrastın başarılı yönetimi lokma başına alınan hedoniyi yükseltmekte ve toplam memnuniyeti beslemektedir (Civille, 2011). Sunumun görsel boyutu, tüketiciye dokusal bilgi hakkında bir ön fikir verirken, tüketicinin tat beklentisini biçimlendirmektedir (Korsmeyer ve Sutton, 2011). Renk kontrastları, tabak düzeni ve geometri gibi unsurlar iştahı yükseltmekte ve tat geri bildirimlerini olumluya yönlendirmektedir (Korsmeyer ve Sutton, 2011). Görsel ipucunun dokusal öngörülerle kesişmesi olumlu sürpriz etkisini doğurmakta ve algılanan kaliteyi pekiştirmektedir. Böylece sunum, tat ve doku eksenleri birleşik bir memnuniyet kümesinde buluşmaktadır. Gastronomik deneyimi yapılandıran her bir duyuşsal kanal ötekini destekleyen bir uyarıcı olarak konumlanmaktadır.

Duyusal bütünlük sağlandığında tüketici neofobisi azalmakta ve yemek inovasyonuna dair algı olumluya kaymaktadır (Głuchowski vd., 2021). Klasik tariflerin tat-doku-sunum uyumu modern moleküler varyantlardan daha yüksek kabul puanlarına yol açmış olsa da beklenen beğeni ile deneyimlenen beğeni arasındaki fark yenilikçi tasarımlarda daha geniş gözlemlenmiştir (Głuchowski vd., 2021). Tat-koku entegrasyonunun beyindeki ödül devrelerini kuvvetlendirmesi, dengeli dokusal geribildirim ve estetik sunumla buluştuğunda uzun süreli tatmin yaratmaktadır (Seubert vd., 2015). Tatminin sürdürülebilirliği yuttuktan sonraki değerlendirmenin olumlu seyretmesine bağlıdır ve tatmin hâli sonraki öğünlerde benzer yapıdaki alternatiflerin seçilmesini teşvik etmektedir (Forde ve de Graaf, 2022). Böylece gastronomik deneyim yalnızca anlık hedoniyi değil beslenme düzeninin gelecekteki yönelimlerini de belirlemektedir. Lezzet, doku ve görseellik arasındaki ahenk artırıldıkça algılanan değer yükselmekte ve bu değer fiyatlandırma kararlarını dahi etkileyebilmektedir. Stratejik kombine kullanımlar menü mühendisliğinde kâr optimizasyonuna katkı sunmaktadır. Sonuç olarak tat, doku ve sunumun dengeli orkestrasyonu hem tüketici refahını hem de gastronomik işletme başarısını güçlendirmektedir.

Yemek zevki tercihleri, bireyin sosyal ve kültürel kökenlerinden derinden etkilenmekte ve bu tercihler, edinilmiş kültürel sermayenin bir göstergesi olarak işlev görmektedir (Wright vd., 2001). Gıda tüketimi, yalnızca biyolojik bir gereksinimi karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda kültürel kimliği, sosyal uygulamaları ve tarihsel önemi ifade etmenin bir aracı haline gelmektedir. Örneğin, dini bayramlar gibi özel günlerde tüketilen belirli yiyecekler, kültürel ve manevi değerlerle bütünleşerek gastronomik deneyime farklı bir boyut kazandırmaktadır (Shipman ve Durmuş, 2017). Kültürel deneyimler, gıdanın zihinsel olarak nasıl temsil edildiğini ve sınıflandırıldığını da şekillendirmektedir. İtalyan katılımcıların makarna çeşitliliğine ilişkin daha ayrıntılı bir anlamsal bilgiye sahip olması, İngilizce konuşan katılımcıların ise daha çok şekil gibi algısal özelliklere odaklanması, kültürel aşinalığın bilişsel temsilleri nasıl biçimlendirdiğini göstermektedir (Mazzuca ve Majid, 2023). Bu bağlamda, tanıdık gıdaların dahi farklı kültürel bilgiler temelinde çeşitli kavramsal temsillere sahip olabildiğini ve bunun memnuniyet algısını etkilediğini söylemek mümkündür.

Yemeklerin tüketildiği sosyal ortam, gastronomik deneyimin temel belirleyicilerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar, bireylerin tek başına yemek yemesine kıyasla başka bir kişinin varlığında ortalama %44 daha fazla gıda tükettiğini göstermiştir (De Castro vd., 1997). Yemek sırasındaki insan sayısı arttıkça tüketilen miktar da buna paralel olarak artış göstermektedir. Bu fenomen, "sosyal kolaylaştırma" olarak adlandırılmakta ve bireyin sosyal yeme ortamlarına olan duyarlılığının enerji alımını doğrudan etkilediğini kanıtlamaktadır. Gıda seçimleri ve öğün düzenleri kültürel faktörler tarafından belirlenmekle birlikte, gıda alımını etkileyen birçok sosyal, psikolojik ve fiziksel değişkenin farklı kültürler arasında tutarlılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu durum, sosyal etkileşimlerin yeme alışkanlıkları üzerindeki etkisinin evrensel bir yönü olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla, yemek deneyiminden alınan tatmin, yalnızca tüketilen gıdanın niteliğine değil, aynı zamanda o yemeğin paylaşıldığı sosyal bağlama da bağlıdır.

Duyusal algılar ve geçmiş diyet deneyimleri, gıdanın kabul edilebilirliği üzerinde doğrudan bir rol oynamaktadır. Psikofiziksel tat yargılarının kültürler arasında önemli ölçüde farklılaşmadığı, ancak bu tatlara yönelik tercihlerin kültürel normlar ve önceki diyet maruziyetinden etkilendiği belirtilmektedir (Prescott ve Bell, 1995). Örneğin, Japon ve Avustralyalı deneklerin, birbirlerinin gıdalarındaki tatlılık ve

tuzluluk yoğunluğu konusunda benzer yargılara vardığı, ancak bu yoğunluklara ilişkin tercih düzeylerinin kültürel geçmişe bağlı olarak değiştiği saptanmıştır. Benzer şekilde, gıda örneklerine aşinalık, sağlık yararlarına ilişkin bilgiler, gıda etiketleri, kullanılan dil ve gıdanın sunulduğu ortam gibi unsurlar, duyuşsal çalışma sonuçlarını ve tüketici kabulünü önemli ölçüde etkilemektedir (Jeong ve Lee, 2021). Bu faktörler, tüketicilerin algı ve tercihlerini şekillendirerek gastronomik memnuniyetin oluşumunda kritik bir işlev görmektedir.

Gastronomik tatmin, yalnızca yeme eylemi sırasında değil, aynı zamanda tüketim sonrası ortaya çıkan hisler tarafından da şekillendirilmektedir. "Tüketim Sonrası Gıda Keyfi" (Post-Ingestive Food Pleasure - PIFP) olarak tanımlanan bu durum, yemekten sonra yaşanan zevk ve genel refah hissini ifade etmektedir (Duerlund vd., 2020). Duerlund vd.nin (2020) çalışmasında hem Danimarkalı hem de Çinli tüketicilerde algılanan memnuniyet, zihinsel, genel ve fiziksel refah hislerinin PIFP üzerinde oldukça etkili olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, bu keyfi tetikleyen unsurlarda belirgin kültürel farklılıklar gözlemlenmiştir. Danimarkalı tüketiciler Doğunluk ve Açlık gibi iştahla ilişkili duyuları vurgularken, Çinli tüketicilerin Enerjili, Gevşemiş ve Konsantre hissetmek gibi canlılıkla ilgili duyulardan daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, yemek keyfi deneyimlerinin kültürel yapılar tarafından nasıl farklı biçimlerde yorumlandığını göstermektedir.

2.1.7. Davranışsal Niyetler

Turizm alanyazınında davranışsal niyetler, bir turistin belirli bir destinasyona yönelik gelecekteki davranışlarına dair niyetlerini ifade etmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti, bu davranışsal niyetlerin en çok incelenen türlerinden biridir ve genellikle turistin belli bir süre içinde aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Zhu vd., 2024). Bunun yanı sıra, bir destinasyonu başkalarına tavsiye etme (pozitif ağızdan ağıza iletişim) veya o destinasyonda daha uzun süre konaklama, farklı turistik ürünlerini deneme isteği, daha yüksek fiyat ödeme isteği gibi eğilimler de davranışsal niyetler kapsamındadır. Davranışsal niyetler, turistlerin bir destinasyona duydukları memnuniyet ve bağlılığın davranış düzeyindeki yansıması olduğu için, turizm araştırmalarında sadakat göstergesi olarak da ele alınmaktadır.

2.1.7.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Gastronomi turizmi, salt beslenme ihtiyacının ötesine geçerek, özgün yiyecek ve içecekleri deneyimlemek, mutfak mirasını keşfetmek ve yerel gıda kültürleriyle etkileşimde bulunmak amacıyla yapılan seyahatleri ifade eder (Sutiadiningsih vd., 2024). Bu turizm türü, genel turizm deneyiminin ayrılmaz ve giderek daha fazla önem kazanan bir bileşenidir (Zhu vd., 2024). Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ise destinasyonların sürdürülebilirliği ve ekonomik canlılığı açısından kritik bir performans göstergesidir (Ashfaq vd., 2025). Mevcut ziyaretçileri tekrar çekmek, genellikle yeni ziyaretçiler kazanmaktan daha maliyet etkin olup, geçmişteki olumlu deneyimlerin ve destinasyona yönelik sadakatin bir yansımasıdır. Gastronomi turizminin yükselişi, turist motivasyonlarında daha deneyimsel ve kültürel açıdan sürükleyici seyahatlere doğru bir kayma olduğunu göstermektedir (Kovalenko vd., 2023). Bu durum, mutfak boyutunu destinasyonlar için kritik bir rekabet avantajı haline getirmektedir. Bu bağlamda, tekrar ziyaret niyeti, destinasyonların bu arzu edilen deneyimsel nitelikleri ne kadar başarılı bir şekilde sunduğunun bir ölçütü olarak daha da önem kazanmaktadır. Küresel seyahatlerin artmasıyla birlikte gastronominin, turistleri belirli destinasyonlara çekmek ve onlara ilgi çekici, yeni ve unutulmaz deneyimler sunmak için bir varlık haline geldiği (Richards, 2021) ve gastronomi deneyimlerinin destinasyon seçiminde temel bir faktör olduğu (Kovalenko vd., 2023) göz önüne alındığında, mutfak varlıklarından yararlanmayan destinasyonların değişen turizm ortamında önemli bir fırsatı kaçırdığı anlaşılmaktadır.

Tekrar ziyaret niyetinin gastronomik açıdan birtakım temel itici güçleri bulunmaktadır. Bunların başında şüphesiz mutfak sunumlarının kalitesi ve özellikleri gelmektedir. Yemek kalitesi, menü çeşitliliği, lezzet özgünlüğü ve benzersiz yeme deneyimlerini kapsayan gastronomi turizmi kalitesi, turist memnuniyetini ve dolayısıyla tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilemektedir (Sutiadiningsih vd., 2024). Sutiadiningsih vd. (2024), yemeklerin kalitesi, menünün çeşitliliği, lezzetin özgünlüğü ve benzersiz yeme deneyiminin, bir gastronomik destinasyonun çekiciliğini etkileyen ana faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, başka araştırmalar tarafından da desteklenmektedir. Yerel yemekler, turizm deneyiminin temel bir unsuru ve önemli bir çekim merkezi haline gelmiştir (Nematzadeh vd., 2024). Yüksek kaliteli, özgün ve çeşitli mutfak sunumları, tekrar ziyaret niyetinin güçlü itici güçleri olan olumlu duygusal ve unutulmaz deneyimlere doğrudan zemin hazırlamaktadır. Burada önemli

olan sadece yemeğin kendisi değil, benzersiz yeme deneyiminin bütünüdür. Yemeğin duyuşsal ve deneyimsel yönlerinin (tat, benzersizlik) doğrudan memnuniyet ve anılar oluşturduğu, bunların da bir deneyimi tekrarlama arzusunun bilinen öncüleri olduğu anlaşılmaktadır.

Turistler, yemek deneyimlerinden fonksiyonel, sosyal, duyuşsal, kültürel ve sağlık gibi çeşitli değerler elde etmektedir. Bu algılanan değerler, destinasyon imajını ve tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde etkiler. Zhu vd. (2024), “turistlerin deneyimlediği yerel yemeklerin fonksiyonel, sosyal, duyuşsal, kültürel ve sağlık değerleri, algılanan destinasyon imajları ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde önemli ölçüde olumlu etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Gastronomiye dayalı tekrar ziyaret kararı, yalnızca yemeğin fiziksel özellikleriyle ilgili değil, aynı zamanda deneyimin turistin psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaç ve arzularını ne kadar karşıladığıyla da ilgilidir. Farklı değerlerin (duyuşsal, sosyal, kültürel) varlığı, turistin değerlendirmesinin ne denli farklı noktalarının olduğunu göstermektedir (Zhu vd., 2024).

Yerel yemeklerin çeşitliliği ve içerik kalitesi gibi belirli özellikleri, yerel yemekler için tekrar ziyaret niyetinin önemli yordayıcıları iken, yemek yeme adetleri de marjinal bir öneme sahiptir (Nematzadeh vd., 2024). Doğal, sağlıklı ve yerel kaynaklı malzemelerin kullanımı memnuniyeti artırdığı gibi “Yerel” ve “içerik” vurgusu, turistlerin yemek deneyimlerinde özgünlük ve izlenebilirliğe yönelik artan bir arzusu olduğunu göstermektedir. (Sutiadiningsih vd., 2024).

Turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyetinin kritik bir belirleyicisidir. Zira gastronomik sunumların kalitesi, turistlerin seyahatleri sırasındaki genel memnuniyetlerini önemli ölçüde etkiler (Sutiadiningsih vd., 2024). Olumlu gastronomik deneyimler daha yüksek memnuniyet düzeylerine yol açar (Kovalenko vd., 2023). Doğan (2025) ise yerel yemek tüketim motivasyonunun turist memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Gastronomik memnuniyet genellikle güçlü bir katalizör görevi görerek genel seyahat memnuniyetini artırmaktadır. Vasat bir genel seyahat, olağanüstü mutfak deneyimleriyle potansiyel olarak "kurtarılabilir" veya önemli ölçüde geliştirilebilir. Böylece tekrar ziyaret hesaplamasını olumlu yönde etkileyebilir.

Unutulmaz Turizm Deneyimi (UTD) de tekrar ziyaret niyetinin önemli bir belirleyicisidir (Jodi vd., 2023). UTD'ler, ziyaret sonrası anılar üreten ve uzun süre bağlı kalan izlenimler olarak tanımlanmaktadır (Jodi vd., 2023). Olumlu ve tatmin edici yemek deneyimleri, derin ve kalıcı hatıralara katkıda bulunmaktadır (Zhu vd., 2024). Yüksek kaliteli gastronomi, unutulmaz anların yaratılmasına yardımcı olur (Sutiadiningsih vd., 2024).

Gastronomi önemli bir çekim unsuru olsa da, başarılı bir turizm deneyimi için güvenlik, emniyet, erişilebilirlik ve yüksek hizmet kalitesi gibi temel faktörlerin sağlanması gerekmektedir. Bu faktörler, yalnızca destinasyonun cazibesini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda turistlerin tekrar ziyaret kararlarını da şekillendirmektedir (Darabseh vd., 2024). Araştırmalar, huzurlu ve düşük riskli ortamların, ulaşım kolaylığının ve hizmet kalitesinin bilişsel ve duyuşsal imaj üzerinde belirgin bir etki oluşturduğunu ortaya koymuştur. Güvenliğin sağlanmadığı veya ulaşımın güç olduğu bir ortamda, gastronomi deneyimi ne kadar üst düzeyde olursa olsun, ziyaretçilerin geri dönme olasılığı düşmektedir. Bu tür altyapısal unsurlar genellikle "hijyen faktörü" olarak tanımlanmaktadır. Yokluklarında memnuniyet düzeyi önemli ölçüde düşmekte, varlıklarında ise gastronomik deneyimlerin anlam kazanabileceği bir zemin oluşmaktadır. Erişilebilirliğin artırılması, hizmet sunumunun tutarlı ve empatik biçimde gerçekleştirilmesi ve güvenli bir çevrenin oluşturulması, destinasyonun bütüncül algısını güçlendirmekte ve bu durum tekrar ziyaret olasılığına doğrudan yansımaktadır. Tüm bu faktörler, gastronominin bir farklılaştırıcı ve değer yaratan unsur olarak etkili biçimde işlev görebilmesini sağlayan temel koşulları oluşturmaktadır.

Ziyaretçilerin geçmişteki deneyimleri ve seyahatten önce elde ettikleri bilgiler, gastronomi ile kurdukları ilişkiyi derinden etkilemektedir. Önceki seyahatlerde edinilen olumlu izlenimler, gastronomik unsurlar da dahil olmak üzere destinasyonun geneline dair daha olumlu bir algının oluşmasına neden olmaktadır (Kovalenko vd., 2023). Aynı şekilde, ziyaret öncesi edinilen bilgiler, turistlerin beklentilerini şekillendirmekte ve gastronomik karşılaşmanın nasıl değerlendirileceğini doğrudan etkilemektedir. Bu bilgiler çeşitli kaynaklardan gelebilmektedir. Tanıtım materyalleri, sosyal çevreden alınan geri bildirimler veya kişisel araştırmalar yoluyla edinilen bilgiler, beklenti düzeyini artırabilmekte ya da azaltabilmektedir. Geçmiş deneyimler, destinasyonun genel kalitesine dair bir çerçeve oluşturmakta ve bu çerçeve

gastronomik deneyimlerin nasıl yorumlanacağına yön vermektedir. Örneğin, daha önce gerçekleştirilen bir ziyaret sırasında olumlu bir izlenim edinilmişse, turistin yeni deneyimleri daha olumlu biçimde değerlendirme olasılığı artmaktadır. Bu durum yalnızca yeme içme deneyimleriyle sınırlı kalmamakta, genel seyahat memnuniyetini de güçlendirmektedir. Bu bağlamda, destinasyon yönetimlerinin gastronomi odaklı beklentileri yönlendirme sürecinde geçmiş deneyimlerin ve ön bilgilerin etkisini dikkate alarak strateji geliştirmesi gerekmektedir. Olumlu ilk izlenimler yaratmak ve bilgi sunumunu etkili biçimde yapılandırmak, gastronomik deneyimin kalıcı bir memnuniyet kaynağına dönüşmesinde kilit rol oynamaktadır.

Tekrar ziyaret niyetini bireysel faktörler de şekillendirmektedir. Yenilik arayışı, bireylerin sıradanlıktan uzak, özgün ve daha önce deneyimlemedikleri seyahat tecrübelerini keşfetme eğilimlerini yansıtmaktadır. Bu özellik, tekrar ziyaret niyeti üzerinde bağlamsal olarak değişken etkiler göstermektedir. Barkah ve Febriasari, (2021), bu eğilimin aynı destinasyona yönelik tekrar ziyaret olasılığını azalttığını belirtmektedir. Öte yandan, gelişen ve çeşitli gastronomik sahneler sunan destinasyonlar, her ziyaretin yeni keşifler içermesi hâlinde, yüksek yenilik arayışına sahip bireyleri tekrar çekebilmektedir. Benzer şekilde, yiyecek neofili ve neofobi, bireylerin gastronomik deneyimlere yönelik yaklaşımlarını belirleyen temel psikolojik değişkenler arasında yer almaktadır. Neofobik bireyler, yerel ve otantik mutfaklara karşı mesafeli durmakta, bu da memnuniyetin tekrar ziyarete dönüşmesini engelleyebilmektedir (Tarinc vd., 2023). Buna karşılık, neofilik bireyler yeni tatları deneyimleme konusunda daha açıktır ve bu açıklık, tekrar ziyaret davranışını olumlu yönde şekillendirmektedir. Pazarlama stratejilerinin bu eğilimlere göre farklılaştırılması, hedef kitlenin deneyimle kurduğu bağı güçlendirmektedir (Chen vd., 2021). Ayrıca turistler, gastronomiyle ilişkili psikografik özelliklerine göre "gastronomi meraklıları", "tat kaşifleri", "keyif alanlar" veya "hayatta kalanlar" gibi segmentlere ayrılmaktadır. Bu segmentler, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti açısından farklılaşmakta; dolayısıyla her grubun motivasyonlarına ve beklentilerine uygun stratejik deneyim ve iletişim tasarımı gerektirmektedir (Soonsan vd., 2024).

2.1.7.2. Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği

Tüketicilerin bir ürün veya deneyim için yüksek fiyat ödemeye istekli olması, hem ekonomik rasyonalite hem de psikolojik motivasyonlarla şekillenmektedir. Ekonomik açıdan, algılanan değer ile ödenen fiyat arasındaki ilişki belirleyicidir. Eğer bir tüketici, alacağı ürün ya da deneyimin sağlayacağı faydaların toplamını maliyetinden daha yüksek algılıyorsa, bu tüketici artığı algısı ödeme istekliliğini artırmaktadır. Örneğin, bir markanın benzersiz hizmeti veya ürün kalitesi, tüketicide ödenen ekstra ücrete değdiği hissini yaratırsa, fiyat hassasiyeti düşer ve daha yüksek bir bedel ödemek makul görülür (Kiatkawsin ve Han, 2019).

Ekonomik ilkelere biri de referans fiyat ve fiyat-adiliet algısıdır. Tüketiciler, benzer ürün ya da deneyimlere dair kafalarında bir referans değer taşırlar. Yüksek fiyat, bu referans noktasından çok sapmadığı veya sapması gerekçelendirilebilir olduğu sürece kabul görmektedir. Gelir düzeyi gibi demografik faktörler de önemli bir ekonomik etkidir. Daha yüksek gelire sahip tüketiciler, harcanabilir bütçeleri geniş olduğu için premium fiyatlara daha az duyarlı olabilirler. Nitekim alanyazında gelir, eğitim gibi demografik değişkenlerin ödeme istekliliği üzerinde anlamlı etkileri olduğu vurgulanmıştır (Ezeh ve Dube, 2024). Bununla birlikte, bazı araştırmalar, fiyat esnekliğinin sadece gelire değil, sunulan değerın özgünlüğü ve tüketici segmentinin özellikleriyle de bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Psikolojik açıdan, algılanan kalite ve lüks imajı premium fiyata razı olmayı kolaylaştırır. Tüketiciler çoğu zaman yüksek fiyatı yüksek kalite ile özdeşleştirme eğilimindedir; bu bir fiyat-hizmet kalitesi çağrışımdır. Eğer yüksek fiyat, ürün ya da deneyimin üstün kalite, ender bulunurluk veya prestij göstergesi olarak yorumlanırsa, tüketicinin ödeme isteği artmaktadır (Michael ve Fusté-Forné, 2022). Özellikle lüks segmentte, bazı tüketicilerde Veblen etkisi gözlenir: Fiyat yükseldikçe talep de artabilir, zira yüksek fiyat statü ve ayrıcalık sembolü haline gelir. Bu noktada sosyal statü motivasyonu devreye girer. Araştırmalar, sosyal statü kazanma arzusunun ve kendini şımartma (hedonik) güdüsünün, tüketicilerin premium markalara daha fazla ödeme yapma isteğinde itici güç olduğunu ortaya koymuştur (Nofrizal vd., 2024).

Birey psikolojisinde kıtlık ve ayrıcalıklılık algısı da önemli bir role sahiptir. Sınırlı sayıda kişiye sunulan, rezervasyonu zor olan veya sıra dışı özelliklere sahip bir deneyim, kaçırılma korkusu (FOMO) duygusunu tetikleyebilir. Premium deneyimler genellikle “herkesin erişemeyeceği” nitelikte oldukları için, tüketiciler bu ayrıcalığa

sahip olmak uğruna daha yüksek ödemeyi kabullenirler (Nofrizal vd., 2024). Öte yandan, sürü etkisi de premium tüketime etki edebilir. Bir ürün veya deneyim popülerlik kazandığında, diğer tüketiciler de trende katılmak için istekli olur ve yüksek fiyat engel teşkil etmez. Michelin yıldızlı lüks restoranlara yönelik talepte sürü etkisinin güçlü bir faktör olduğu belirlenmiştir (Kiatkawsin ve Han, 2019). Buna karşılık, snob etkisi diye anılan psikolojik olgu da görülmektedir. Bazı tüketiciler tam tersine, çoğunluğun erişemediği, nadir ve özgün olanı isteyip bunun için yüksek meblağlar ödeyebilmektedir. Snob etkisinde, ödenen yüksek fiyat kişinin zevklerinin ayrıcalığını vurgulamaktadır. Özellikle lüks gastronomide hem sürü hem snob etkilerinin tüketici segmentine göre premium fiyat algısını şekillendirdiği bildirilmektedir (Gözgeç Mutlu ve Doğdubay, 2024).

Marka imajı ve güven unsurları da psikolojik açıdan kritiktir. Tüketici, markaya veya sağlayıcıya güçlü bir güven duyuyorsa, sunulan premium fiyatı daha kolay kabullenir. Marka sadakati veya aşkla bağlanma (brand love) gelişmişse, tüketici aynı deneyimi daha ucuza sunan alternatiflerle ilgilenmeyip tercih ettiği markaya daha fazla ödeyebilir (Kiatkawsin ve Sutherland, 2020). Örneğin, Michelin rehberine duyulan güvenin, Michelin yıldızlı restoranlarda müşterilerin yeniden ziyaret niyeti ve daha fazla ödeme isteği ile anlamlı pozitif ilişkisi olduğu saptanmıştır.

Son olarak, duygusal tatmin ve mutluluk arayışı da premium harcamaları motive etmektedir. Araştırmalar deneyimsel harcamaların (tatil, yeme-içme deneyimi gibi) maddi ürün harcamalarına kıyasla bireylere daha kalıcı mutluluk getirdiğini ortaya koymuştur (Ren vd., 2022). Tüketiciler, kendilerine özel ve unutulmaz anılar sunacak bir deneyime, somut bir ürüne göre daha cömert bütçe ayırma eğilimindedir. Çünkü deneyimin getirdiği mutluluk, sosyal paylaşım ve kişisel zenginleşme duygusu paranın karşılığını verir hale gelir.

Gastronomi açısından düşünüldüğünde ise yüksek fiyat ödeme isteğini artıran faktörler, hem sunulan ürün ya da hizmetin özelliklerinden hem de deneyimin kendisinden kaynaklanabilmektedir.

(a) Yiyecek ve İçecek Özellikleri: Menüde sunulan yiyecek-içeceklerin kalite düzeyi, özgün ve benzersiz oluşu, malzemelerin kökeni, şefin itibarı ve kazanılan ödüller gibi unsurlar turistin gözünde temel değer bileşenleridir. Yüksek kalite malzemeler ve ustalıkla hazırlanmış lezzetler, doğrudan işlevsel değer algısını

yükseltir. Örneğin, bir yemeğin organik ve yerel kaynaklı malzemelerle yapılması veya çok taze ve üstün lezzette olması, turistin o yemeğe biçtiği değeri artırır. Nitekim araştırmalar, gastronomi turistlerinin otantik ve yöresel yemeklere özellikle değer verdiğini, hatta “turistler yerel ve otantik yiyecekler için daha fazla ödemeye gönüllüdür” şeklinde bulgular sunmaktadır (Kalenjuk Pivarski vd., 2024). Bu, özgün tatların ve yere özgü mutfak kültürünün turist için parasal karşılığını yükseltebildiğini gösterir.

Özgünlük (otantiklik), gastronomik deneyimde sıkça vurgulanan bir kalite ölçütüdür. Turist, başka yerde kolay bulamayacağı, o kültüre has bir yemeği deneme fikrine hazırsa, fiyat ikinci planda kalabilir. Örneğin, dağ köyünde geleneksel yöntemle pişirilen bir ekmeği tatmak veya sadece belirli sezonda çıkan bir yerel ürünü deneyimlemek, o özgün deneyime daha fazla ödeme isteği doğurabilir (Muskat vd., 2019).

Benzer şekilde yiyecek kalitesi (tazelik, lezzet, sunum) turistlerin gözünde en temel beklentidir. Eğer bir gastronomik deneyim premium fiyatla sunuluyorsa, lezzet ve kalite standartları da premium olmalıdır. Şefin itibarı ve ödüller de kalite algısının garantörleri gibidir. Örneğin dünyaca ünlü bir şefin elinden çıkma tadımlar veya Michelin yıldızı ile ödüllendirilmiş bir restoran, fiyat ne olursa olsun, kalitesiyle özdeşleşmiş olduğundan turistler nezdinde güvenilir bir değer teklifi sunar. Kendi alanında ödül almış bir şarap veya tescilli menü öğeleri de turist algısını güçlendirir. Doğdubay ve Mutlu (2024), Uzak Doğu mutfağı restoranları özelinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, şef imajının ve restoran hakkındaki olumlu imajın, müşterilerin daha yüksek fiyat ödemeye istekli olmasında önemli belirleyicilerden olduğunu göstermiştir.

(b) Deneyimsel Unsurlar: Yeme-içme deneyiminin hizmet ve atmosfer boyutu, turistlerin algıladığı değer önemli bir parçasıdır. Ambiyans (atmosfer), restoranın ya da mekanın fiziksel çevresi ve duygusal atmosferidir. Lüks bir restoranda şık bir dekor, manzara, rahat oturma düzeni ve genel estetik ortam, deneyimi zenginleştirerek fiyata değer kattığı hissini uyandırır. Benzer şekilde, hizmet kalitesi – personelin ilgisi, bilgisi, güler yüzü ve kişiye özel hizmet sunumu – turist memnuniyetini ve sadakatini doğrudan etkilemektedir. Yüksek fiyat ödenen bir gastronomi deneyiminde kusursuz hizmet beklentisi çok yüksektir. Bu beklenti karşılandığında turist, ödediği fiyatı haklı bulur. Örneğin, Michelin yıldızlı restoran müşterileri üzerinde yapılan

çalışmalarda, kişiselleştirilmiş hizmet ve misafirlerin özel hissettirilmesinin, onların yeniden gelme ve daha fazla ödeme niyetlerini güçlendirdiği kaydedilmiştir (Mabrouk vd., 2024).

Deneyimin hikâyesi ve duygusal boyutu da ayrı bir unsurdur. Kültürel etkileşim fırsatları – örneğin yerel şefin yemek hakkında hikâye anlatması, yemeğin tarihçesinin sunulması, müşterinin mutfakla etkileşime geçebilmesi – deneyimi zenginleştirerek deneyimsel değerini yükseltir. Turistler, sadece karın doyurmaktan öte, anlamlı ve eğitici bir deneyim ararlar. Bu nedenle, bir yemekte hikâye anlatımı (storytelling) yapılması, yemeğin kökeninin, kullanılan malzemelerin hikâyesinin paylaşılması turistlerin aklında iz bırakır. Örneğin Tayland gastronomisi üzerine bir çalışmada, yemeklere kültürel hikâyelerin ve geleneklerin eklenmesinin turist algısında deneyimi derinleştirip, fiyata gösterilen duyarlılığı azalttığı belirtilmektedir (Chan, 2020).

Ayrıcalıklılık hissi de deneyimsel unsurlar arasında sayılabilir. Bir gastronomi deneyimi ne kadar “özel” ise – örneğin az sayıda konuğa sunulan gizli bir tadım etkinliği, sadece davetlilere açık bir şef masası deneyimi veya normalde girilemeyen bir mutfak alanına rehberli erişim – turist, bu ayrıcalığın bedelini ödemeye daha hazır olur. Ayrıcalık duygusu, statü arayışıyla da ilintili olup, deneyimin psikolojik getirisini artırır.

Öğrenme fırsatları da özellikle yemek meraklısı turistler için değerlidir. Bir yemek kursunda yeni bir mutfak tekniği öğrenmek, bir şarap tadımında uzmanlardan bilgi almak gibi deneyimlerde turist, sadece tüketici değil aynı zamanda öğrenici rolündedir. Bu tür deneyimler bilgi birikimi ve kişisel gelişim sağladığı için, bunlara daha fazla kaynak ayırmak istenebilir. Nitekim nesiller arası bir araştırmada, özellikle genç kuşakların etkileşimli ve birlikte yemek yapma, şefle atölye gibi katılımcı gastronomik deneyimlerde daha yüksek ödeme eğilimi gösterdiği ortaya konmuştur (Rachão vd., 2021). Örneğin bir şarap bağında, turistin kendi kupajını yapması veya üzüm hasadına katılması gibi katılımcı faaliyetlerin, sadece standart bir tadım turuna kıyasla daha yüksek ücret talep edebildiği görölmektedir; çünkü burada turist, deneyimin ortağı haline gelmiştir.

(c) Destinasyona İlişkin Faktörler: Gastronomi turizminde deneyimin gerçekteşiği destinasyonun özellikleri de ödeme isteğini etkileyebilir. Bazı

destinasyonlar mutfak kültürüyle ün yapmıştır ve mutfak itibarı yüksektir. Örneğin, Fransa'nın şarap bölgeleri, İtalya'nın Toskana'sı veya Japonya'nın Michelin yıldızlı restoranlarıyla ünlü şehirleri gibi yerlerde, turistler baştan yüksek fiyat beklentisiyle gelirler ve bunu destinasyonun marka değeri olarak kabul ederler. Destinasyonun gastronomi alanındaki ünü, turistin gözünde o deneyime attığı değeri artırır. Bu itibar hem tarihsel/kültürel mirastan gelebilir (örneğin Napoli'nin pizza geleneği) hem de modern ödüller ve tanınırlıkla (örneğin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi şehri seçilmiş destinasyonlar) pekişebilir (Kalenjuk vd., 2024).

Yerel ürünler ve coğrafi işaretli lezzetler, destinasyona özgü olduğu için turist açısından çekicidir. Turistler, yerinde deneyimledikleri ürünlere (örneğin İskoçya'da viski, Modena'da balzamik sirke, Antep'te baklava gibi) ekstra değer atfederler. Bu yerel ürünler çoğu zaman destinasyon ekonomisini de destekleyen, sürdürülebilir seçeneklerdir ve turistler bu bilince sahip olduklarında daha yüksek fiyatı desteklemeye gönüllü olabilirler (Serra-Cantalops vd., 2021).

2.2. İlgili Araştırmalar

Gastronomik imaj, turistlerin genel memnuniyet düzeyleri üzerinde doğrudan ve güçlü bir etki oluşturmaktadır. Bu etki, yalnızca yiyeceklerin duyu kalitesine değil, aynı zamanda gastronomik deneyimlerin kültürel temsiliyetine, estetik sunumuna ve destinasyon kimliğiyle kurulan duygusal bağa da dayanmaktadır. Yapılan çalışmalar, destinasyonların gastronomik kimliklerini etkili biçimde yansıtan güçlü bir imajın, turistlerin memnuniyetini artırdığını ve bu memnuniyetin genel seyahat deneyimini olumlu biçimde etkilediğini ortaya koymuştur (Carpio, Napod ve Do, 2021; Lin, Marine-Roig ve Llonch Molina, 2022). Özellikle Güney Kore'de Jeonju ve Peru'da Lima gibi gastronomik açıdan öne çıkan kentlerde yürütülen araştırmalar, yerel mutfakların algılanan kalitesinin ve otantik sunumlarının turist memnuniyetini artırıcı bir unsur olduğunu göstermiştir (Esparza Huamanchumo vd., 2022; Mendoza Carpio vd., 2021). Turistlerin destinasyonlara dair beklentilerinin karşılanma düzeyi ile gastronomik imaj arasında kurulan bu ilişki, sadece yiyeceklerin tadıyla değil, aynı zamanda kültürel özgünlük, estetik sunum ve sosyal etkileşim gibi çok boyutlu

değerlendirmelerle pekiştirilmektedir. Nitelikli gastronomik deneyimler, turistlerin destinasyonla öznel bir bağ kurmasına ve bu bağ aracılığıyla seyahat deneyimini anlamlı ve unutulmaz olarak kodlamasına katkı sunmaktadır. Ayrıca, gastronomi markalaşmasının başarılı biçimde gerçekleştirildiği destinasyonlarda, algılanan duygusal değer ve memnuniyet düzeylerinin yükseldiği gözlemlenmektedir (Aydın, Sarı Gök ve Şalvarcı, 2022). Gastronomik imajın, destinasyon markasıyla bütünleşmiş bir şekilde yönetilmesi hem destinasyonun farklılaşmasını sağlamakta hem de turistlerin seyahat deneyimini zenginleştirmektedir.

Gastronomik imajın turist memnuniyeti üzerindeki etkisi, yalnızca doğrudan deneyimlerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda bu deneyimlerin değerlendirilme biçimlerini de kapsamaktadır. Onat ve Güneren'in (2024) Gaziantep örneğinde gerçekleştirdikleri çalışma, gastronomik imajın müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve bu tatmin düzeyinin turistlerin davranışsal niyetlerini yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Ancak araştırmada, yeme-içme işletmeleri ve gastronomi etkinliklerinin doğrudan davranışsal niyet üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu, buna karşılık mutfak kültürünün daha güçlü bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. Öte yandan, gastronomik deneyim kalitesinin hem destinasyon imajını hem de deneyimsel tatmini artırdığı ve bu durumun turist bağlılığı ile tekrar ziyaret etme eğilimi üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir (Baca Sánchez ve Lacap, 2024). Kaliteli gastronomik deneyim, yalnızca anlık memnuniyet değil, aynı zamanda destinasyona karşı olumlu bir tutum ve sadakat üretmektedir. Puno'da yürütülen çalışmada da algılanan gastronomik imajın memnuniyetin güçlü bir yordayıcısı olduğu, demografik değişkenlerin ise bu ilişki üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir (Cordova-Buiza vd., 2021).

Pozitif gastronomik imaj, turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde güçlü ve çok katmanlı etkiler yaratmaktadır. Öncelikle, gastronomik imajın görsel-işitsel içerik yoluyla inşa edilmesi, potansiyel ziyaretçilerin algılarını şekillendirmektedir. Özellikle yemekle ilgili durağan görsellerin, destinasyonun otantik ve çekici bir gastronomi deneyimi sunduğu yönündeki izlenimi güçlendirdiği görülmüştür. Bu görsel unsurlar, destinasyon pazarlamasında hedef kitlenin duygusal ve algısal süreçlerini harekete geçirmektedir (Chen ve Chen, 2023). Ayrıca, gastronomik deneyimlerin içerik kalitesi ve algılanan doğruluğu, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme kararlarını etkileyen kritik unsurlar arasında yer almaktadır.

Gastronomik imajın etkisi yalnızca görsel-iletişim düzleminde kalmamakta, aynı zamanda bireylerin deneyimsel ve değerlere dayalı algılamaları üzerinden de biçimlenmektedir. Turistlerin yeme deneyimlerine atfettikleri işlevsel, sosyal, duygusal, kültürel ve sağlıkla ilgili değerlerin tümü, destinasyonun genel imajını olumlu yönde şekillendirmektedir (Zhu vd., 2024). Bu imaj, tekrar ziyaret niyeti üzerinde kısmi bir aracı rol oynamaktadır. Yerel gastronominin kalitesi ve değeri konusundaki olumlu algılar, memnuniyet duygusunu beslemekte ve bu da davranışsal niyetleri güçlendirmektedir (Angelakis vd., 2023). Bu çerçevede, gastronomik deneyimlerin yalnızca bireysel düzeyde değil, sosyal normlar ve tutumlar üzerinden de etkili olduğu saptanmıştır. Ancak, algılanan davranışsal kontrolün bu niyetler üzerinde sınırlı bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Yerel yemeklerin deneyimsel değeri ve bu deneyimlere yüklenen anlam, destinasyonun sadece fiziksel değil, kültürel bir cazibe merkezi olarak da algılanmasına katkıda bulunmaktadır.

Yemekle ilişkili deneyimlerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi, gastronomi odaklı mekânların hizmet kalitesi ve marka imajı üzerinden de okunabilmektedir. Özellikle çevresel sertifikaya sahip otel restoranlarında eğlencelilik, hizmet mükemmelliği ve yatırımın geri dönüşü gibi unsurlar, genel imajı olumlu yönde etkilemekte ve bu da yeniden ziyaret etme niyetini artırmaktadır (Ko vd., 2023). Benzer şekilde, yeşil restoranlar bağlamında da hizmet kalitesinin yüksek olması, restoranın çevresel imajını güçlendirmekte ve müşteri sadakatini pekiştirmektedir (Eren ve Uslu, 2023). Geleneksel restoranlara yönelik memnuniyet ise, hem yerel gastronomi algısını hem de destinasyonun bütüncül imajını güçlendirmekte, bu da turistlerin geri dönme ve destinasyonu başkalarına önerme eğilimlerini artırmaktadır (Hernández-Rojas ve Huete Alcocer, 2021). Dolayısıyla, gastronomik imajın hem duygusal hem de işlevsel yönleri, turist davranışlarını yönlendirmede merkezi bir rol oynamaktadır. Menü tasarımlarında kullanılan dokunsal ve viskoziteye dayalı betimleyiciler dahi, algılanan yemek kalitesine ilişkin beklentileri biçimlendirmekte ve bu beklentilerin karşılanması durumunda olumlu geri dönüş davranışlarını teşvik etmektedir (Garaus vd., 2023).

Gastronomik deneyimlerin seyahat sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisi, özellikle destinasyona özgü ürünlerin satın alınması bağlamında da çeşitli araştırmalarla desteklenmektedir. Yapılan çalışmalar, turistlerin tatmin edici gastronomik deneyimler yaşamaları hâlinde, bu deneyimlerle bağlantılı ürünleri satın

alma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; Madaleno vd., 2018). Gıda ürünlerinin hediyelik olarak satın alınması, bu deneyimlerin seyahat sonrası da sürdürülmesine olanak tanımakta ve destinasyonla kurulan duygusal bağın somutlaştırılmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle gıda festivalleri, gastronomik rotalar ve yerel üreticilerle kurulan doğrudan temaslar, turistlerin yerel ürünlerle etkileşimini artırmakta ve satın alma olasılığını yükseltmektedir (Madaleno vd., 2018). Söz konusu satın alma davranışı, yalnızca bireysel bir haz arayışından ibaret olmayıp aynı zamanda destinasyonun ekonomik yapısına da katkı sunan bir etkileşim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle yaşlı turistlerin bu tür ürünlere yönelik harcama eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, gastronomi turizminin sadece kültürel değil, aynı zamanda ekonomik kalkınma açısından da stratejik bir alan olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tatmin edici gastronomik deneyimlerin, tüketicilerin destinasyona yönelik marka tutumlarını olumlu yönde etkilediği ve bu durumun destinasyona özgü ürünlerin satın alınmasına yönelik eğilimleri desteklediği belirlenmiştir (Xu vd., 2017). Sonuç olarak, gastronomik memnuniyet yalnızca seyahat anına ilişkin bir haz değil, aynı zamanda seyahat sonrasında da sürdürülebilir tüketim eğilimlerini şekillendiren bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2.1. Gastronomik İmajın Gastronomik Tatmine Etkisine Yönelik Önceki Araştırmalar

Gastronomik imaj kavramı, bireylerin bir destinasyonda ya da belirli bir yeme-içme işletmesinde karşılaşmayı bekledikleri tat, tazelik, sunum biçimi ve kültürel kodlar gibi göstergeler üzerinden zihinsel bir şema oluşturmaktadır (Lin vd., 2021; Kovalenko vd., 2023). Bu zihinsel şema, yeme deneyimi gerçekleşmeden önce beklentileri belirlemekte ve deneyim sonrasında algılanan kalite ile karşılaştırılarak tatmin düzeyinin bilişsel temelini oluşturmaktadır (Gupta ve Sharma, 2024). Çevrim içi yorumlardan türeyen kolektif imgeler, özellikle destinasyon pazarlamasında algılanan otantiklik ve fiyat-değer dengesi gibi boyutlar aracılığıyla beklenti kalibrasyonunu güçlendirmektedir (Lin vd., 2021). Dolayısıyla gastronomik imaj, tatminin yalnızca duyuşsal bir sonucu değil, aynı zamanda bilişsel hazırlık sürecinin de belirleyicisidir. Bu hazırlık, ürün özellikleri ile hizmet atmosferi arasındaki tutarlılık algılandığında olumlu pekiştirici bir etkiye dönüşmektedir.

Tatmin oluşumunda duyuşsal ve estetik uyarılar merkezi bir rol üstlenmektedir. Haz temelli yeme deneyimlerinin nitel analizinde tat, koku ve dokunun yanı sıra fiziksel ortam ve sunum estetiği duyuşsal zevki kuvvetlendirmekte ve yeme eyleminin hedonik niteliğini artırmaktadır (Macht vd., 2005). Benzer biçimde, unutulmaz yerel yemek deneyimlerine ilişkin anılarda tadın beden-zevk etkileşimini güçlendirdiği ve olumlu duygulanımın uzun süreli hatırlanabilirliğe dönüştüğü gösterilmiştir (Sthapit, 2019). Görsel uyarıların fizyolojik tepki düzeyinde dahi olumlu uyarılma ve zevk tepkilerini tetiklediği, ancak yüksek mutfak ile geleneksel sunumlar arasında öznel duygu yoğunluğunun farklılaşmadığı bulgusu, estetik albeninin tek başına maksimum tatmine yetmeyebileceğini göstermektedir (Rosa vd., 2023). Sunum estetiği, lezzet bütünlüğü ve fiziksel mekân koşulları eş güdümlü biçimde algılandığında tatmin kuvvetlenmektedir. Bununla birlikte, duyuşsal albeni ile besinsel yeterlilik arasında algısal bir hiyerarşi kurulduğunda tatminin boyutu değişebilmektedir.

Gastronomik imajın inşası yalnızca bireysel algıyla sınırlı kalmamakta, sosyal etkileşim ve sembolik iletişim pratikleriyle pekişmektedir. Yemek sırasındaki bedensel-sözel ifadeler, haz duygusunu anlık olarak cisimleştirmekte ve topluluk içinde paylaşılan değer atfının sözlü işaretime dönüşmektedir (Wiggins, 2002). Kullanıcı tarafından üretilen içerik, eşzamanlı hikâye anlatımı tekniğiyle dijital ortama taşındığında, destinasyonun çevrim içi gastronomik anlatısını beslemektedir (Lin vd., 2021). Lüks otellerin Instagram paylaşımlarında kültürel keşif, hedonizm ve yenilik temaları üzerinden kurgulanan görsel anlatılar, hedef kitlede statü yönelimli beklentileri yükseltmekte ve deneyimden alınacak tatmini önceden çerçevelemektedir (Michael ve Fusté-Forné, 2022). Böylece sosyal onay mekanizması, haz ifadesi ile imaj beklentisini eş zamanlı yapılandırmaktadır. Dolayısıyla iletişimsel boyut, tatmini güçlendiren kolektif bir pekiştireç olarak işlev görmektedir.

Çeşitli kültürel bağlamlarda gastronomik imajın bilişsel boyutları ile duygu yükü farklı ağırlıklarda gözlenmektedir. Fiji’de yabancı turistlerin “tazelik ve tat” boyutuna verdiği öncelik, memnuniyeti en fazla belirleyen öge olarak öne çıkmaktadır (Gupta ve Sharma, 2024). Çinli turistlerde yemek imajının sadakat niyetini dolaylı olarak etkilediği, aradaki aracılık rolünü gıda memnuniyetinin üstlendiği doğrulanmıştır (Yasami vd., 2020). Sınır destinasyonlarında yemeğe ilişkin imaj boyutları turistle günöbirlik ziyaretçi arasında değişmekte ve bu değişim davranışsal

niyetleri farklılaştırmaktadır (Toudert ve Bringas-Rábago, 2019). Bu bulgular, gastronomik imajın kültürler arası bağlamda bilişsel ağırlığının değişebildiğini ve tatmin parametrelerinin imajın hangi boyutunun öne çıkarıldığına göre yeniden yapılandığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla imaj tasarımında kültürel lezzet profillerine duyarlı mikro-segmentasyon stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir.

Gastronomik imajın tatmin üzerindeki etkisi, algılanan değer ve kurum imajı aracılığıyla davranışsal sadakate uzanan bir zincir meydana getirmektedir. Restoran bağlamında deneyim kalitesinin işletme imajını yükselttiği ve bunun da algılanan değeri ile müşteri memnuniyetini artırdığı, nihayetinde sadakat niyetlerini pekiştirdiği saptanmıştır (Cankül vd., 2024). Benzer biçimde, geleneksel restoranlarda yaşanan memnuniyet yerel gastronomi algısını ve destinasyon imajını güçlendirmekte, tekrar ziyaret ve tavsiye davranışlarını tetiklemektedir (Hernández-Rojas ve Huete Alcocer, 2021). Üst sınıf restoranlarda sembolik sermaye niteliğindeki statü beklentisi, memnuniyet düzeyini düzenleyici bir değişken olarak biçimlendirmektedir (Mariné-Roig vd., 2024). Bu ilişkiyel ağ, gastronomik imaj tasarımının stratejik yönetimle koordine edilmesi hâlinde, hem işletme çapında hem destinasyon ölçeğinde sürdürülebilir sadakat çıktıları üretmektedir.

Tatmin sürecinde bireysel psikofizyolojik durumlar da dönüştürücü bir etki göstermektedir. Kronik stres, yiyeceklerden alınan haz profilini zayıflatmakta ve özellikle yüksek stres düzeyinde hedonik olmayan tepkilerin iştahı düşürdüğü rapor edilmiştir (Hyldelund vd., 2022). Buna karşın ev yapımı geleneksel yemekler üzerinden tanımlanan “mutfak konforu”, öz bakım duygusunu desteklemekte ve iyi oluş algısını kuvvetlendirmektedir (Yasmeen vd., 2024). Yeme zevkini çok boyutlu şekilde ele alan derlemeler, duyuşsal deneyim, sosyal paylaşım ve olumlu anı çağrışımlarının sağlıklı beslenme davranışlarını destekleyebileceğini göstermektedir (Bédard vd., 2020). Dolayısıyla gastronomik imaj, duyuşsal-bilişsel beklentilerin ötesinde, bireyin psikososyal refahına da etki eden bütüncül bir haz ekosistemi olarak düşünülmektedir.

2.2.2. Gastronomik İmajın Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisine Yönelik Önceki Araştırmalar

Gastronomik imaj destinasyonun mutfak niteliklerini zihinsel ve duygusal bakımdan betimleyen bütüncül bir temsil niteliği taşımaktadır. Bu imajın bilişsel boyutu kalite, güvenlik ve özgünlük gibi niteliklere odaklanırken, duygusal boyutu ise deneyimin tetiklediği haz, aidiyet veya nostalji hislerini kapsamaktadır. Turistler bu çok katmanlı algılara dayanarak destinasyona yönelik değer yargıları oluşturmaktadır ve olumlu değerlendirmeler gelecekte aynı destinasyona dönme arzusunun güçlendirmektir (Seo vd., 2017; Chen ve Chen, 2023). Alanyazın, gastronomik imajın diğer destinasyon özelliklerinden bağımsız olarak davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkiler sergilediğini ortaya koymuştur (Gupta vd., 2023). Bu nedenle yemek odaklı algılar turistik sadakatin belirleyici unsurlarından biri hâline gelmektedir.

Bilişsel imajın temel öğeleri tat, tazelik, hijyen, pişirme yöntemleri ve fiyat değeri şeklinde sıralanmaktadır. Kore mutfağına odaklanan bir çalışmada kalite ve güvenliğe ilişkin olumlu algılar yerel yemekleri tatma niyetini yükseltmiştir (Seo vd., 2017). Benzer biçimde Delhi'deki yabancı turistler yerel mutfağın sağlık ve prestij değeri taşıdığına inandıklarında destinasyonu yeniden ziyaret etmeyi planlamaktadır (Gupta vd., 2023). Makao bağlamında video paylaşımlarında sunulan statik yemek görselleri gastronomik imajı olumlu yönde şekillendirmiş ve böylece geri dönüş isteğini artırmıştır (Chen ve Chen, 2023). Kaliteye yönelik bu olumlu algılar beklentiyi yükseltmekte, karşılanan beklentiler ise memnuniyet ve sadakat duygularını pekiştirmektedir (Toudert ve Bringas-Rábago, 2019). Bilişsel imaj boyutu bu yolla memnuniyet aracılığıyla tekrar ziyaret niyetine dolaylı fakat güçlü bir geçiş sunmaktadır.

Deneyimsel değer algıları gastronomik imaj ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide önemli bir aracı rol üstlenmektedir. Nanjing'de gerçekleştirilen bir araştırma işlevsel, sosyal, duygusal, kültürel ve sağlık değerlerinin algılanan destinasyon imajını kuvvetlendirdiğini ve bu kuvvetlenmenin geri dönüş isteğini kısmen açıkladığını göstermiştir (Zhu vd., 2024). Ukrayna örneğinde yüksek kaliteli yemek etkinlikleri turistlerin bilişsel ve duygusal tepkilerini harekete geçirmiş ve destinasyon markasına yönelik olumlu algıları derinleştirmiştir (Kovalenko vd., 2023). Girit'te yerel ürünlerin değeri ve algılanan kalitesi memnuniyeti artırmış, memnuniyet ise planlı davranış modeli kapsamında yeniden ziyaret ve tavsiye niyetini en kuvvetli belirleyici olarak öne çıkmıştır (Angelakis vd., 2023). Bu bulgular gastronomik imajın algısal olduğu kadar duygulanımsal ve sosyal değerlendirmeler üzerinden de sadakati desteklediğini

göstermektedir. Deneyimsel değerler böylece imaj ve niyet arasındaki bağlantıya katmanlı bir katkı sağlamaktadır

Gastronomik imajın duygusal yönü sosyal medya etkileşimleri ve lüks yemek deneyimleri aracılığıyla pekişmektedir. TripAdvisor verilerinin madenciliği, kullanıcı tarafından oluşturulan olumlu içeriklerin çevrimiçi imajı zenginleştirdiğini ve yüksek memnuniyet düzeylerinin sadakat davranışlarını tetiklediğini ortaya koymuştur (Lin vd., 2021). Üst düzey restoranlarda sunulan hizmet standartları beklentileri karşılayarak hem restorana hem de destinasyona yönelik sadakati güçlendirmiştir (Mariné-Roig vd., 2024). Görsel iletişim eksenli çalışmalar sahne düzeni ve kişisel hikâye anlatımının turistlerin duygusal tepkilerini yönlendirerek geri dönüş olasılığını artırdığını göstermektedir (Chen ve Chen, 2023). Sistematik inceleme bulguları gastronomik imajın duygusal boyutlarının giderek daha fazla araştırıldığını ve bu boyutun destinasyonla kurulan aidiyeti güçlendirdiğini belirtmektedir (Sio vd., 2021). Dolayısıyla duygu temelli algılar sürdürülebilir sadakat stratejilerinin vazgeçilmez bileşeni hâline gelmiştir.

Mevcut bulgular birlikte değerlendirildiğinde gastronomik imajın bilişsel, değer odaklı ve duygusal boyutlarının memnuniyet, algılanan değer ve deneyimsel tatmin gibi araçlar üzerinden tekrar ziyaret niyetini şekillendirdiği görülmektedir. Gıda kalitesi ve özgünlüğü algısını yükseltmek, yüksek değerli deneyimler tasarlamak ve olumlu duygusal tepkiler uyandırmak destinasyon yönetimi açısından stratejik öncelik hâline gelmektedir. Yerel mutfağa yapılan yatırımların çevrimiçi görseller ile desteklenmesi imajın sürekliliğini ve destinasyon yenilenmesi algısını kuvvetlendirmektedir (Nam vd., 2022). Sonuç olarak güçlü bir gastronomik imaj turistlerde aidiyet hissi ile birleştiğinde sadakat davranışlarını pekiştirmekte ve destinasyon ekonomisinin sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda yöneticiler gastronomik imaj yönetimini bütüncül destinasyon stratejisinin odak noktası olarak konumlandırmalıdır.

2.2.3. Gastronomik İmajın Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliğine Yönelik Önceki Araştırmalar

Gastronomik imaj tüketicinin zihninde ürün ya da deneyim ile ilişkilendirilen kalite, özgünlük ve prestij beklentilerini yoğun biçimde biçimlendirmektedir. Ampirik

bulgular, olumlu bir imajın gıda markaları için %10-30, eko-etiketli deniz ürünleri için %16-24 aralığında yüksek fiyat ödemeye yol açabildiğini göstermektedir (Anselmsson vd., 2014; Vitale vd., 2020). “Made in Italy” etiketi altında toplanan gıdalar da benzer biçimde anlamlı fiyat artılarını meşrulaştırmaktadır (Cappelli vd., 2017). Bu göstergeler, imajın parasal değeri nicel olarak ölçülebilir bir etki yaratmakta olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla gastronomik imaj fiyat duyarlılığını azaltmakta ve tüketici zihninde kalite-fiyat denklemini üst düzeyde yeniden ayarlamaktadır.

Algılanan kalite ve özgünlük mekanizması imajın fiyat primine dönüşmesinde temel rol oynamaktadır. “Made in Italy” araştırmaları, zeytinyağı ve et ürünlerinde eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin sürdürülebilirlik ve otantik üretim pratiklerine atfettikleri önem sayesinde daha yüksek fiyatları haklı bulduklarını ortaya koymuştur (Cappelli vd., 2020). Benzer biçimde Çin pazarında ülke imajı, özellikle kalite boyutunda, ithal biftek için ödeme isteğini anlamlı düzeyde yükseltmektedir (Wang vd., 2024). Kaliteyi garanti eden coğrafi ve kültürel göstergeler algılanan performans riskini düşürmektedir. Böylece tüketici ödediği primi rasyonel bir değer yatırımı olarak görmektedir.

Gastronomik imaj aynı zamanda sosyal-sembolik değer yaratmaktadır. Sosyal imaj ve benzersizlik boyutları, marka sadakatinden bağımsız olarak prim ödeme kararını güçlü biçimde motive etmektedir (Anselmsson vd., 2014). Bölgesel mutfakların duyusal çekiciliği ve yer markalaşmasındaki rolü, ziyaretçi deneyimini zenginleştirerek destinasyon bağlamında da benzer bir primin kabulünü desteklemektedir (Recuero Virto ve Valilla Arróspide, 2024). Lüks otellerin sosyal medyada kurduğu görsel anlatılar, kültürel keşif ve hedonik haz temaları aracılığıyla statü arzusunu pekiştirmekte ve münhasırlık algısını fiyat primine dönüştürmektedir (Michael ve Fusté-Forné, 2022). Böylece gastronomik imaj tüketicinin toplumsal konum aspirasyonlarına hizmet eden sembolik bir yatırım alanı haline gelmektedir.

Pazarlama iletişiminde kullanılan duyusal ve bilişsel tetikleyiciler de fiyat primini destekleyen mekanizmaları harekete geçirmektedir. Isırılmış yiyecek görselleri, tadım hayallemelerini uyararak olumlu ürün tepkilerini güçlendirmekte ve dolaylı cazibe yoluyla ödeme isteğini yükseltmektedir (Patil ve Szocs, 2024). Aynı zamanda sosyal medya platformlarında yüksek çözünürlüklü yemek görüntüleri ve hikâye anlatımı, deneyimsel değeri zihinde canlı tutmakta ve duygusal katılımı artırmaktadır (Michael ve Fusté-Forné, 2022). Bu duyusal simülasyonlar, ürün ya da

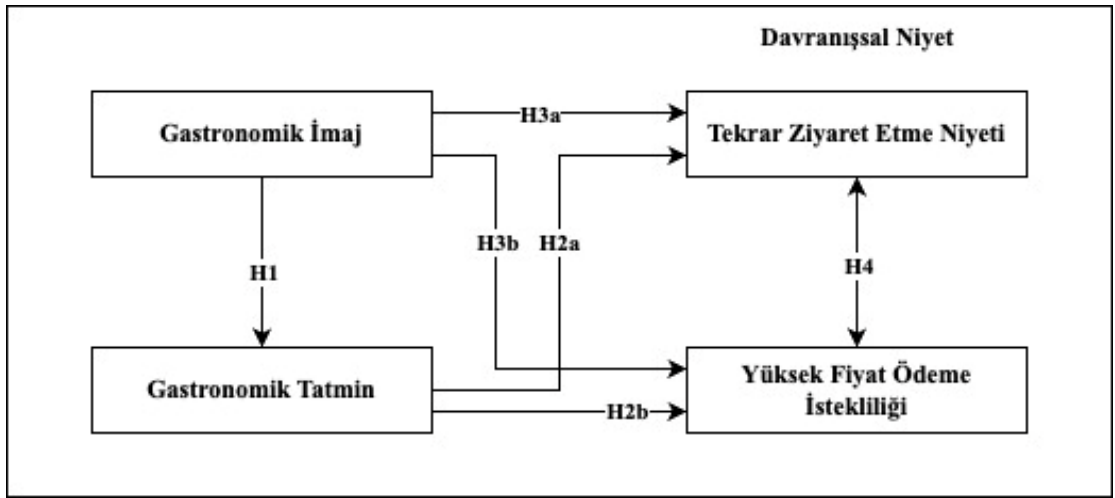
deneyim gerçekte tüketilmeden önce dahi algılanan faydayı büyütmede ve böylece yüksek fiyat talebine rıza üretmektedir. Görsel ikna stratejileri gastronomik imajın parasal karşılığını pekiştiren önemli bir pazarlama kaldıraç noktası oluşturmaktadır.

Son olarak tüketici özellikleri imaj-fiyat ilişkisinin şiddetini düzenlemektedir. Yüksek eğitim, çevresel duyarlılık ve sürdürülebilir yaşam tarzı tercihi prim ödemeye yönelik pozitif tutumları pekiştirmiştir (Cappelli vd., 2020; Vitale vd., 2020). Buna karşılık etnosentrizm yerli ürünlere yönelimi kuvvetlendirerek ithal gıdalar için prim ödeme eğilimini zayıflatmaktadır (Wang vd., 2024). Marka yöneticileri ve destinasyon stratejistleri bu değişkenleri dikkate alarak kalite, özgünlük, sosyal imaj ve duyuşal deneyim boyutlarını dengeli biçimde öne çıkarmalıdır. Böylece gastronomik imajın algılanan değer üzerindeki çok katmanlı etkisi ekonomik getiriyi maksimize edecek şekilde yönetilebilmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1’de araştırmanın temel amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli görülmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler ise şu şekilde belirlenmiştir:

Gastronomik imajın yerli turistlerin tatmin düzeylerini etkilemesi üzerine yapılan araştırmalar, bu ilişkinin önemini vurgulamaktadır. Gartner (1994) ve Pike ve Ryan (2004) gastronomik imajın turistlerin beklentilerini şekillendirdiğini ve bu beklentilerin karşılanmasının tatmin düzeylerini pozitif yönde etkilediğini savunmuşlardır. Özellikle gastronomik ürünlerin kalitesi ve sunumu, turistlerin genel tatmin düzeyine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Hendijani, 2016). Kivela ve Crofts (2009) ise gastronomik deneyimin turist deneyimine değer kattığını ve tatmin düzeyini artırdığını belirtmişlerdir. Bu tartışmalar ışığında hipotez 1a şöyle kurulmuştur:

H1: Gastronomik imaj, gastronomik tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.

Davranışsal niyetin oluşumu ve yerli turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler üzerine yapılan araştırmalar, çeşitli açılardan değerlendirilmiştir. Han ve Ryu (2009), davranışsal niyeti, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme eğilimleri olarak tanımlamışlardır. Turizm bağlamında ise destinasyon tatmininin, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Ajzen ve Fishbein, 1975; Kozak ve Rimmigton, 2000). Jang ve Feng (2007), destinasyon tatmininin kısa vadede turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediğini, ancak orta ve uzun vadeli niyetler üzerinde etkili olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca, Kivela ve Crofts (2006) ve Chi vd. (2013) tarafından yapılan çalışmalar, gastronomik tatminin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu tartışmalar ışığında hipotez 2a şöyle kurulmuştur

H2a: Gastronomik tatmin, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

Gastronomik tatminin turistlerin fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi, alanyazında önemli bir yer tutmaktadır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), davranışsal niyetlerin beş boyutuyla ele alındığını, bu boyutlar arasında daha fazla ödeme istekliliğinin de bulunduğunu belirtmişlerdir. Özellikle, turistlerin kendilerini tatmin eden gastronomik deneyimler sonrasında daha fazla ödeme yapma eğiliminde oldukları ortaya konulmuştur (Ladhari, 2009). Björk ve Kauppinen-Raisanen (2016), destinasyonda gastronomi ile ilgili deneyimlerin turistlerin ödeme istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca, Ryu ve Jang (2006) ve Hendijani (2016), turistlerin gastronomik tatmin düzeylerinin, destinasyon tatmini ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir rol oynadığını, bu tatminin de yüksek fiyat ödeme istekliliğini artırdığını ortaya koymuşlardır. Bu tartışmalar ışığında hipotez şöyle kurulmuştur:

H2b: Gastronomik tatmin, turistlerin yüksek fiyat ödeme istekliliğini pozitif yönde etkiler.

Gastronomik imajın turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilemesi üzerine yapılan çalışmalar, bu ilişkinin önemini vurgulamaktadır. Baloglu ve McCleary (1999), destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini bilişsel ve duyuşsal bileşenler üzerinden ele almışlardır. Gartner (1994) ve Pike

ve Ryan (2004) ise gastronomik imajın turistlerin beklentilerini şekillendirdiğini ve bu beklentilerin karşılanmasıyla tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilediğini savunmuşlardır. Ayrıca, Akbulut (2019), gastronomik imajın destinasyon marka imajını yüksek düzeyde etkilediğini belirtmiş ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, yerel mutfak kültürü ve gastronomik değerler, destinasyon imajının önemli bileşenleri arasında yer almakta ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004; Gallarza, Saura ve Garcia, 2002). Bu tartışmalar ışığında hipotez şöyle kurulmuştur:

H3a: Gastronomik imaj, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

Gastronomik imajın turistlerin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar, bu ilişkinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmalar, gastronomik imajın turistlerin algılarını şekillendirdiğini ve bu algıların tatmin düzeylerine ve ödeme istekliliklerine yansıdığını göstermiştir. Örneğin, Akbulut (2019) ve Yüncü (2010), gastronomik imajın destinasyonun marka imajını yüksek düzeyde etkilediğini ve turistlerin ödeme istekliliklerini artırdığını belirtmişlerdir. Özellikle, destinasyonun sahip olduğu gastronomik değerler ve yerel mutfak kültürü, turistlerin ödeme yapma istekliliğinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Akyol, 2019; Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2022). Bu tartışmalar ışığında hipotez şöyle kurulmuştur:

H3b: Gastronomik imaj, turistlerin yüksek fiyat ödeme istekliliğini pozitif yönde etkiler.

Davranışsal niyetlerin birbirleriyle ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar, bu niyetlerin birbirini destekleyen unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), davranışsal niyetlerin sadakat ve tekrar satın alma, değiştirme niyeti, daha fazla ödeme niyeti, dışsal ve içsel cevaplar olarak beş boyutta ele alındığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ve yüksek fiyat ödeme istekliliği gibi olumlu davranışsal niyetlerin birbirini desteklediği ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (Wong ve Sohal, 2003). Ayrıca, tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalarda, tatmin edici deneyimlerin tekrar ziyaret etme ve daha fazla ödeme isteğini artırdığı tespit edilmiştir (Jang ve Feng, 2007;

Dmitrovic vd., 2009). Çavuşoğlu (2021) ise, turistlerin tatmin olduğu destinasyonlara karşı sadakat geliştirdiğini ve bu sadakatin fiyat duyarlılığını azalttığını ifade etmiştir. Bu tartışmalar ışığında hipotez şöyle kurulmuştur:

H4: Davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme niyeti ve yüksek fiyat ödeme istekliliği) birbiriyle pozitif yönde ilişkilidir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda temel istatistiksel kavramlardan olan “evren” ve “örneklem”, araştırmanın kuramsal bütünlüğü ve sonuçların geçerliliği açısından büyük önem taşımaktadır. Evren, bir araştırmada hakkında bilgi edinilmek istenen tüm birimleri tanımlayan kavramdır. Başka bir ifadeyle, evren belirli bir özellik bakımından incelenmek istenen birey, nesne, olay ya da olgular bütününe ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2021). Evren, nicel araştırmalarda genellikle sayısal olarak belirlenebilen bir topluluğa karşılık gelirken, nitel çalışmalarda bu kavram daha çok anlam çeşitliliği barındıran bağlamsal bir yapıya karşılık gelmektedir.

Örneklem ise, tanımlanan evrenden belirli kurallara göre seçilen ve evrenin özelliklerini yansıtacak şekilde yapılandırılan daha küçük bir alt kümedir. Araştırmanın yürütülmesinde zaman, maliyet ve erişilebilirlik gibi nedenlerle tüm evren yerine örneklem üzerinde çalışılması tercih edilmektedir (Creswell, 2014). Uygun bir örneklem, evrenin yapısal özelliklerini temsil edebildiğinde, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilme olasılığı artmaktadır. Bu nedenle örneklem seçiminde rassal, tabakalı ya da küme örnekleme gibi yöntemler tercih edilmekte; her bir yöntemin geçerlilik ve güvenilirlik açısından farklı sonuçlar doğurduğu kabul edilmektedir (Neuman, 2014).

Bu araştırmanın evrenini, 1 Nisan 2025 ile 31 Mayıs 2025 tarihleri arasında Urla ilçesini ziyaret eden tüm yerli turistler oluşturmaktadır. Söz konusu evren, zaman ve mekân bakımından sınırlı tutulmuş; yalnızca belirtilen dönemde destinasyonda fiziksel olarak bulunan ve yerli turist statüsünde olan bireyler dikkate alınmıştır. Örneklemenin belirlenmesinde olasılıksız örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme" tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilme gerekçesi, saha koşullarında ulaşılabilirliğin artırılması ve veri toplama sürecinin pratik biçimde yönetilmesidir. Katılımcıların seçilmesinde üç temel ölçüt gözetilmiştir: (1)

Katılımcının 18 yaş ve üzeri olması, (2) Nisan-Mayıs 2025 döneminde en az bir gece Urla'da konaklamış olması ya da bölge gastronomisine yönelik doğrudan deneyim edinmiş olması, (3) Anket formunu eksiksiz ve tutarlı şekilde yanıtlamış olması.

Araştırma kapsamında toplamda 511 bireyle yüz yüze anket uygulanmıştır. Ancak veri analizine geçilmeden önce z-skor dönüşümleri yapılarak uç değerler belirlenmiş ve mutlak değeri 3'ten büyük olan z-skorları taşıyan katılımcılar analiz dışı bırakılmıştır. Bu ayıklama süreci sonucunda 15 katılımcının verisi elenmiş ve analizler, nihai olarak 496 katılımcıdan elde edilen geçerli veriler üzerinden yürütülmüştür. Böylece hem temsiliyet gücü yüksek hem de veri kalitesi bakımından güvenilir bir örneklem elde edilmiştir. Çizelge 3'te katılımcıların profili görülmektedir.

Çizelge 3. Katılımcıların Profili

Değişken	Kategori	Frekans (N)	Yüzde (%)
A1 – Yaş Aralığı	18–24	220	44,4
	25–34	110	22,2
	35–44	88	17,7
	45–54	72	14,5
	55 ve üzeri	6	1,2
A2 – Cinsiyet	Erkek	247	49,8
	Kadın	249	50,2
A3 – Eğitim Düzeyi	Lise ve öncesi	73	14,7
	Ön lisans	45	9,1
	Lisans	335	67,5
	Lisansüstü	43	8,7
A4 – Medeni Durum	Evli	173	34,9
	Bekar	323	65,1

Çizelge 3'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan 496 kişinin %44,4'ü 18–24 yaş aralığında, %22,2'si 25–34 yaş aralığında, %17,7'si 35–44 yaş aralığında, %14,5'i

45–54 yaş aralığında ve yalnızca %1,2'si 55 yaş ve üzerindedir. Cinsiyet dağılımı neredeyse eşit olup, %49,8 erkek ve %50,2 kadından oluşmaktadır. Eğitim düzeyi açısından, katılımcıların %67,5'i lisans mezunu iken %14,7'si lise ve öncesi eğitim seviyesindedir. Medeni durum dağılımında ise %65,1 oranında bekar bireyler çoğunluktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında araştırmacı tarafından katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra Urla yöresine ilişkin gastronomik tatminleri, Urla yöresine ilişkin gastronomik imajlarını ve Urla'yı tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik ölçeklerden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. İlgili anket formunda kullanılan ölçekler şöyledir:

Gastronomik Tatmin Ölçeği: Yemeklerin kalitesi, Yemeklerin sunumu, Fiyatlar, Tesisler, İşletmelerin bulunduğu ortam, Yemeklerde yenilik ve yeni tatlar, Hizmet ve ağırlama ve Geleneksel gastronomi uygulamalarından memnuniyeti ölçen 5'li Likert tipte bir ölçektir. Cordova-Buiza vd. (2021) tarafından geliştirilmiştir. Orijinal ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,774'tür.

Gastronomik İmaj Ölçeği: Chang ve Mak (2018) tarafından geliştirilmiştir. Gastronomik imajı belirleyen Çekicilik, Lezzet Profili, Aşinalık, Pişirme Yöntemleri ve Malzemeler, Ayırt Edicilik, Kolaylık ve Fiyat ve Sağlık ve Güvenlik olmak üzere 7 alt boyut belirlenmiştir.

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti: Stylos vd. (2016) geliştirilmiş, Yeter (2024) tarafından Türkçe olarak kullanılmıştır. Ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,94'tür.

Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği: Zeithaml vd.nin (1996) Davranışsal Niyet Ölçeği'nde yer alan ifadeler Mutlu (2022) tarafından Türkçe olarak kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Toplama Süreci

Veriler, Nisan 2025-Mayıs 2025 döneminde Urla'yı ziyaret eden katılımcılardan yüz yüze görüşmeler yolu ile toplanmıştır. Katılımcılara öncelikle araştırmanın amacının ne olduğu, hangi verilerin toplanacağı, bu verilerin nasıl kullanılacağı açıklanmış, aydınlatılmış onamları alınmıştır. Katılımcılara diledikleri zaman araştırmayı yarıda bırakabilecekleri ve tamamlanan anket uygulamasına rağmen katılımdan geri dönme haklarının olduğu, bu gibi bir durumda verilerinin kullanılmayacağı açıklanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Veriler araştırmacı tarafından yüz yüze görüşmeler ile toplanmış ve yine araştırmacı tarafından SPSS for Windows v27 paket programına aktarılmıştır. Verilerin öncelikle z-skor dönüşümleri yapılmış ve uç değerleri temizlemek adına z skorları mutlak değer olarak 3'ten küçük olan ($-3 < z\text{-skor} < 3$ olan) veriler araştırmaya dahil edilmiştir. Böylece özensiz ve/veya eksik verilen cevaplar temizlenmiş ve sağlıklı bir veri seti elde edilmiştir.

511 katılımcıdan elde edilen veriler bu yöntem ile uç değerlerden arındırıldıktan sonra kalan 496 katılımcıya ait veriler araştırmaya dahil edilmiştir.

Verilerin analizinde öncelikle normal dağılım varsayımının kontrolü amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş, sonrasında güvenilirlik katsayıları incelenerek veri setinin güvenilir bulgular elde edilmesine imkan verip vermediği incelenmiştir. Ayrıca betimleyici istatistikler ile veriler hakkında genel görünüm incelenmiştir. Sonrasında gastronomik imaja yönelik faktör analizi yapılarak faktör yapısı belirlenmiş, ardından hipotez testlerine geçilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde basit ve çoklu doğrusal regresyon analizinden ve korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Tüm analizler SPSS for Windows v27 paket programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Betimleyici İstatistikler

Çizelge 4’te araştırmada yer alan temel yapılar ile bunlara ait alt boyutların betimleyici istatistiklerine ve iç tutarlılık düzeylerine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Gastronomik imaj boyutu, 3,98 ortalama ve 0,66 standart sapma ile yüksek düzeyde algılanmakta olup, Cronbach’s alfa katsayısı 0,885 olarak hesaplanmıştır. Bu yapının alt boyutları incelendiğinde, “Çekicilik” boyutunun ortalamasının 3,98 olduğu, negatif yönde çarpık (-1,605) ve sivrililiği yüksek (2,391) bir dağılım gösterdiği, ayrıca çok yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğu ($\alpha = 0,961$) görölmektedir. “Lezzet Profili” alt boyutu da benzer şekilde yüksek bir ortalama (3,78) ve güvenilirlik ($\alpha = 0,945$) sergilemektedir. “Aşinalık” boyutu, diğer alt boyutlara göre daha düşük bir ortalama değere (3,58) sahip olmakla birlikte, Cronbach’s alfa katsayısı 0,877 ile kabul edilebilir güvenilirlik düzeyindedir. “Piřirme Yöntemi ve Malzemeler” alt boyutu 3,87 ortalama ile katılımcılar tarafından olumlu değerlendirilmiş ve yüksek iç tutarlılık düzeyi ($\alpha = 0,961$) göstermiştir. “Ayırt Edicilik” boyutu 3,69 ortalama ve 1,10 standart sapma ile ölçölmüş olup güvenilirlik katsayısı 0,918’dir. “Kolaylık ve Fiyat” alt boyutu ise 3,21 ortalama ile en düşük değerlendirilen boyut olmuş, çarpıklık (-0,162) ve basıklık (-0,815) değerleri ačısından daha simetrik bir dağılım sergilemiş ve güvenilirlik katsayısı 0,833 olarak bulunmuştur. “Sağlık ve Güvenlik” boyutu 3,87 ortalama ile yüksek algılanan bir diğer boyut olmuş ve 0,964 gibi oldukça yüksek bir alfa katsayısına ulaşmıştır.

Bunun yanı sıra, “Gastronomik Tatmin” boyutunun ortalaması 4,23 ile en yüksek değerlendirilen yapı olup, düşük çarpıklık (-1,074) ve orta düzeyde sivrilik (0,807) göstermektedir. Güvenilirliği ise 0,909’dur. “Tekrar Satın Alma Niyeti” boyutu 2,99 ortalama ile düşük eğilimli olup, pozitif çarpıklık göstermeyen tek boyuttur (çarpıklık = 0,032); Cronbach’s alfa değeri ise 0,944’tür.

Son olarak, “Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği” boyutu 3,98 ortalama ve 0,964 güvenilirlik katsayısı ile değerlendirilmiştir. Tüm boyutların alfa katsayılarının 0,80’in üzerinde olması, ölçeklerin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. yeterliliğinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 4. Betimleyici İstatistikler

Boyut	X ± SS	Skewness	Kurtosis	Cronbach’s Alfa
B-Gastronomik İmaj	3,98 ± 0,66	-0,306	-0,133	0,885
<i>BA-Çekicilik</i>	3,98 ± 0,99	-1,605	2,391	0,961
<i>BB- Lezzet Profili</i>	3,78 ± 0,98	-1,125	1,288	0,945
<i>BC-Aşinalık</i>	3,58 ± 1,08	-0,644	-0,136	0,877
<i>BD-Pişirme Yöntemi ve Malzemeler</i>	3,87 ± 1,06	-1,203	1,131	0,961
<i>BE-Ayrılt Edicilik</i>	3,69 ± 1,10	-0,904	0,17	0,918
<i>BF-Kolaylık ve Fiyat</i>	3,21 ± 1,16	-0,162	-0,815	0,833
<i>BG-Sağlık ve Güvenlik</i>	3,87 ± 1,07	-1,141	0,928	0,964
C-Gastronomik Tatmin	4,23 ± 0,80	-1,074	0,807	0,909
D-Tekrar Satın Alma Niyeti	2,99 ± 1,13	0,032	-0,835	0,944
E- Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği	3,98 ± 1,13	-1,074	0,807	0,964

4.2. Faktör Analizi

Çizelge 5’te sunulan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları, çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapı geçerliliğinin değerlendirilmesine yönelik bulguları içermektedir. Analiz sonucunda toplam üç faktör elde edilmiştir. İlk faktör, toplam varyansın %57,862’sini açıklamakta ve oldukça baskın bir yapıyı temsil etmektedir. İkinci faktör %12,216 ve üçüncü faktör %12,015 oranında varyans açıklamaktadır. Bu üç faktör birlikte toplam varyansın %82,093’ünü açıklamakta, bu da modelin yüksek bir açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir. KMO ölçütü 0,972 olarak hesaplanmış ve mükemmel düzeyde örneklem uygunluğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($\chi^2(276) = 16535,169$, $p < 0,001$). Bu bulgular, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve elde edilen yapıların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Birinci faktöre yüksek düzeyde yüklenen değişkenler incelendiğinde, bu faktörün “Duyusal ve Estetik Değerler” başlığı altında kavramsallaştırılabileceği anlaşılmaktadır. Yemeklerin görünümü, kokusu, sunumu, kullanılan malzemenin niteliği ve genel lezzet profili gibi unsurlar bu faktörde toplanmakta ve faktör yükleri 0,729 ile 0,894 arasında değişmektedir. İkinci faktör, yalnızca “Aşinalık” alt boyutuna ait değişkenleri kapsamaktadır ve bu değişkenlerin faktör yükleri oldukça yüksektir (0,907–0,924). Bu durum, aşinalık boyutunun diğer yapılarla anlamlı biçimde ayrıştığını ve tekil bir faktör altında güçlü şekilde temsil edildiğini göstermektedir. Üçüncü faktör ise “Sağlık ve Beslenme Güvenliği” teması etrafında şekillenmekte ve yüksek faktör yüklerine (0,843–0,907) sahiptir.

Çizelge 5. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	57,862	57,862
2	12,216	70,078
3	12,015	82,093

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçütü: 0,972; Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2(276) = 16535,169$, $p < 0,001$

Değişken	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
	Duyusal ve Estetik Değerler	Aşinalık	Sağlık ve Beslenme Güvenliği
BA5	0,894		
BA3	0,876		
BA4	0,875		
BD2	0,859		
BA2	0,854		
BB4	0,854		
BD1	0,851		
BD3	0,844		
BG3	0,837		
BA1	0,833		

Çizelge 5. Açıklayıcı Faktör Analizi (Devamı)

Değişken	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
	Duyusal ve Estetik Değerler	Aşinalık	Sağlık ve Beslenme Güvenliği
BG2	0,828		
BB2	0,824		
BD4	0,819		
BB1	0,809		
BB3	0,805		
BG1	0,796		
BE2	0,794		
BC4	0,766		
BE1	0,729		
BC1	0,695		
BC2		0,924	
BC3		0,907	
BF1			0,907
BF3			0,843

4.3. Hipotez Testleri

Bu başlık altında, araştırmanın modeli ve amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesine yönelik gerçekleştirilen istatistiksel analizlerin bulgularına yer verilmektedir. Değişkenler arasındaki etki ve ilişki düzeylerini belirlemek amacıyla, hipotezlerin yapısına uygun olarak basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri ile korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

4.3.1. Gastronomik İmajın Gastronomik Tatmin Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Çizelge 6’da gastronomik imajın gastronomik tatmin düzeyi üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen çoklu regresyon analizinin bulguları görülmektedir. Bulgulara göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F_{(3,492)} = 58.415$, $p < 0.001$) ve açıklanan varyans oranı %25,8 düzeyindedir (Adjusted $R^2 = 0.258$). Bu

değer, gastronomik tatminin yaklaşık dörtte birinin, gastronomik imajı oluşturan üç temel faktör aracılığıyla açıklanabildiğini göstermektedir. Modelde yer alan “Duyusal ve Estetik Değerler” değişkeni, standartlaştırılmış β katsayısı 0.279 ve anlamlılık düzeyi $p < 0.001$ ile gastronomik tatmini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Benzer şekilde, “Sağlık ve Beslenme Güvenliği” boyutu da 0.293’lük bir etki katsayısına sahiptir ve bu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.001$). Buna karşılık, “Aşinalık ve Tanıdıklık” değişkeninin etkisi çok düşük düzeyde olup ($\beta = 0.022$), anlamlı değildir ($p = 0.634$). Bu sonuçlar, tatmin düzeyinin özellikle duyusal-estetik faktörler ve sağlık güvencesiyle doğrudan ilişkilendiğini göstermektedir. Aşinalığın tatmin üzerinde anlamlı bir belirleyici olmaması, katılımcıların tanıdıklığa değil, daha çok algısal haz ve güvenlikle ilgili boyutlara önem verdiklerini ortaya koymaktadır.

Çizelge 6. Gastronomik İmajın Gastronomik Tatmin Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Değişken	Std. β	t	p
Duyusal ve Estetik Değerler	0.279	5.233	< .001
Aşinalık ve Tanıdıklık	0.022	0.476	0.634
Sağlık ve Beslenme Güvenliği	0.293	6.387	< .001

Adjusted R²: 0.258; F_(3,492): 58.415 ($p < 0,001$)

4.3.2. Gastronomik Tatminin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Çizelge 7’de gastronomik tatminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Analiz sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{(1,494)} = 277.211$, $p < 0.001$). Modelin açıklayıcılık düzeyi %35,8 olup (Adjusted R² = 0.358), bu durum tekrar ziyaret etme niyetindeki varyansın yaklaşık üçte birinin gastronomik tatmin düzeyi ile açıklanabildiğini göstermektedir.

Regresyon katsayısı incelendiğinde, gastronomik tatmin değişkeninin standartlaştırılmış β katsayısı 0.600’dür ve bu değer istatistiksel olarak yüksek derecede anlamlıdır ($p < 0.001$). Bu bulgu, gastronomik tatmin düzeyinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü, pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya

koymaktadır. Başka bir ifadeyle, bireylerin gastronomik deneyimlerinden duydukları memnuniyet arttıkça, aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme yönündeki eğilimleri de önemli ölçüde artmaktadır.

Çizelge 7. Gastronomik Tatminin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişken	Std. β	t	p
Gastronomik Tatmin	0.600	16.650	< .001

Adjusted R²: 0.358; F(1,494): 277.211 (p < .001)

4.3.3. Gastronomik Tatminin Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi

Çizelge 8’de gastronomik tatmin düzeyinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{(1,494)} = 156.273$, $p < 0.001$). Elde edilen Adjusted R² değeri 0.239 olup, bu değer yüksek fiyat ödeme istekliliğindeki varyansın %23,9’unun gastronomik tatmin düzeyi ile açıklandığını göstermektedir. Bu oran, açıklayıcılığı yüksek bir düzeyde olmasa da anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir.

Regresyon modeline göre, gastronomik tatmin değişkeninin standartlaştırılmış β katsayısı 0.490’dır ve bu etki istatistiksel olarak oldukça anlamlıdır ($p < 0.001$). Bu bulgu, bireylerin gastronomik deneyimlerinden duydukları tatmin arttıkça, aynı ürün veya hizmet için daha yüksek bir fiyat ödemeye daha istekli hale geldiklerini göstermektedir. Başka bir deyişle, gastronomik tatmin düzeyi ile fiyat toleransı arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Çizelge 8. Gastronomik Tatminin Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi

Değişken	Std. β	t	p
Gastronomik Tatmin	0.490	12.501	< .001

Adjusted R²: 0.239; F(1,494): 156.273 (p < .001)

4.3.4. Gastronomik İmajın Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Çizelge 9’da gastronomik imajı oluşturan boyutların tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu regresyon analizine ait bulgular sunulmaktadır. Model genel olarak istatistiksel açıdan anlamlıdır ($F_{(3,492)} = 24.175$, $p < 0.001$) ve modelin açıklayıcılık düzeyi %12,3’tür ($\text{Adjusted } R^2 = 0.123$). Bu oran, tekrar ziyaret etme niyetindeki varyansın yaklaşık %12’sinin gastronomik imajın bileşenleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

Modelde yer alan “Duyusal ve Estetik Değerler” boyutu, standartlaştırılmış β katsayısı 0.357 ve anlamlılık düzeyi $p < 0.001$ ile, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durum, bireylerin destinasyondaki gastronomik deneyimleri algısal düzeyde estetik ve duysal açıdan doyurucu bulduklarında, tekrar ziyaret etme eğilimlerinin de arttığını göstermektedir.

Diğer yandan, “Aşinalık ve Tanıdıklık” ($\beta = 0.008$, $p = 0.868$) ile “Sağlık ve Beslenme Güvenliği” ($\beta = -0.006$, $p = 0.899$) boyutlarının etkileri hem çok düşük düzeyde kalmış hem de istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Bu sonuç, tekrar ziyaret etme niyetinde belirleyici olan asıl faktörün duysal ve estetik deneyimler olduğunu, tanıdıklık ve sağlık-güvenlik algılarının ise bu niyet üzerinde anlamlı bir etkide bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Çizelge 9. Gastronomik İmajın Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişken	Std. β	t	p
Duyusal ve Estetik Değerler	0.357	6.160	< .001
Aşinalık ve Tanıdıklık	0.008	0.167	0.868
Sağlık ve Beslenme Güvenliği	-0.006	-0.127	0.899

Adjusted R^2 : 0.123; $F_{(3,492)}$: 24.175 ($p < .001$)

4.3.5. Gastronomik İmajın Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi

Çizelge 10’da gastronomik imaj boyutlarının yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu regresyon analizinin sonuçları sunulmaktadır. Model genel olarak istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F_{(3,492)} = 67.079$, $p < 0.001$) ve açıklanan varyans oranı %28,6’dır ($\text{Adjusted } R^2 =$

0.286). Bu oran, yüksek fiyat ödeme istekliliğindeki varyansın yaklaşık üçte birine yakınının gastronomik imaj bileşenleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

Modelde yer alan “Sağlık ve Beslenme Güvenliği” değişkeni, standartlaştırılmış β katsayısı 0.586 ve anlamlılık düzeyi $p < 0.001$ ile, yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde en güçlü ve pozitif etkiye sahip değişken olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, tüketicilerin gıda güvenliği, hijyen ve sağlıklı beslenme beklentilerinin karşılandığı gastronomik deneyimlerde daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduklarını göstermektedir.

Buna karşılık, “Duyusal ve Estetik Değerler” boyutunun etkisi negatif yönlü olup, anlamlılık düzeyine çok yakın bir sınırdadır ($\beta = -0.097$, $p = 0.065$). Bu durum, söz konusu değişkenin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinin zayıf ve istatistiksel olarak sınıra yakın olduğunu, dolayısıyla bu bağlamda belirleyici bir rol oynamadığını düşündürmektedir.

“Aşinalık ve Tanıdıklık” boyutunun etkisi ise oldukça düşük ($\beta = -0.011$) ve istatistiksel olarak anlamsızdır ($p = 0.814$). Bu sonuç, tanıdıklık algısının tüketicilerin daha yüksek fiyat ödemeye gönüllü olup olmalarında herhangi bir belirleyici etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır.

Çizelge 10. Gastronomik İmajın Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi

Değişken	Std. β	t	p
Duyusal ve Estetik Değerler	-0.097	-1.849	0.065
Aşinalık ve Tanıdıklık	-0.011	-0.235	0.814
Sağlık ve Beslenme Güvenliği	0.586	13.011	< .001

Adjusted R²: 0.286; F(3,492): 67.079 ($p < .001$)

4.3.6. Davranışsal Niyetler Arası İlişki

Çizelge 11’de davranışsal niyetler arasında yer alan “tekrar ziyaret etme niyeti” ile “yüksek fiyat ödeme istekliliği” değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonucuna göre, bu iki değişken arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı, ancak zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0.276$, $p < 0.01$).

Bu korelasyon katsayısı, davranışsal niyetler arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, bireylerin destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme eğilimleri arttıkça, o destinasyonda sunulan gastronomik ürün ve hizmetler için daha yüksek fiyatlar ödemeye yönelik isteklerinde de artış gözlemlenmektedir. Bu bulgu, destinasyon sadakati ile fiyat toleransı arasında zayıf da olsa anlamlı bir bağ olduğunu ortaya koymakta; memnuniyet temelli bağlılığın ekonomik davranışlara da yansıdığını göstermektedir.

Çizelge 11. Davranışsal Niyetler Arası İlişki

Değişkenler	1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
2. Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği	.276**

** : $p < 0,01$

Çizelge 12’de görüldüğü üzere, çalışmada geliştirilen altı hipotezden dördü tamamen, ikisi ise kısmen kabul edilmiştir. Gastronomik tatminin hem tekrar ziyaret etme niyeti hem de yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi güçlü biçimde doğrulanmıştır. Gastronomik imajın ise özellikle “duyusal ve estetik değerler” ile “sağlık ve beslenme güvenliği” boyutları aracılığıyla anlamlı etkiler gösterdiği; buna karşın “aşinalık” boyutunun etkisinin anlamsız kaldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular, gastronomi odaklı destinasyon pazarlamasında duyusal ve sağlığa yönelik algıların kritik belirleyiciler olduğunu göstermektedir.

Çizelge 12: Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları

Hipotez	İfade	Analiz Yöntemi	Sonuç	Durum
H1	Gastronomik imaj, gastronomik tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.	Çoklu Regresyon	p < .001 (Duyusal ve Estetik: $\beta = 0.279$, Sağlık ve Güvenlik: $\beta = 0.293$)	Kabul
H2a	Gastronomik tatmin, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.	Basit Regresyon	p < .001, $\beta = 0.600$	Kabul
H2b	Gastronomik tatmin, turistlerin yüksek fiyat ödeme istekliliğini pozitif yönde etkiler.	Basit Regresyon	p < .001, $\beta = 0.490$	Kabul
H3a	Gastronomik imaj, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.	Çoklu Regresyon	p < .001 (Sadece Duyusal ve Estetik: $\beta = 0.357$ anlamlı)	Kısmen Kabul
H3b	Gastronomik imaj, turistlerin yüksek fiyat ödeme istekliliğini pozitif yönde etkiler.	Çoklu Regresyon	p < .001 (Sadece Sağlık ve Güvenlik: $\beta = 0.586$ anlamlı)	Kısmen Kabul
H4	Davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme niyeti ve yüksek fiyat ödeme istekliliği) birbirleriyle pozitif yönde ilişkilidir.	Korelasyon Analizi	r = 0.276, p < .01	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Bu araştırmanın temel hipotezlerinden biri olan ve gastronomik imajın gastronomik tatmini pozitif yönde etkilediğini öngören H1 hipotezi, analiz sonuçlarıyla doğrulanmıştır. Urla destinasyonu özelinde, turistlerin gastronomik imaj algılarının, gastronomik deneyimlerinden duydukları tatminin anlamlı bir yordayıcısı olduğu saptanmıştır. Özellikle gastronomik imajın alt boyutlarından “Duyusal ve Estetik Değerler” ile “Sağlık ve Beslenme Güvenliği”nin, tatmin üzerinde en güçlü pozitif etkiye sahip faktörler olduğu görülmüştür. Bu bulgu, alanyazındaki birçok çalışma tarafından desteklenmekte ve gastronomik imajın, turist memnuniyetinin en temel öncüllerinden biri olduğu yönündeki genel kanıyı pekiştirmektedir. Nitekim Gartner (1994) ve Pike ve Ryan (2004) gibi temel araştırmacılar, destinasyon imajının turistlerin beklentilerini şekillendirerek tatmin düzeyini doğrudan etkilediğini savunmuştur. Hendijani (2016), gastronomik ürünlerin kalitesi ve sunumunun genel tatmine önemli ölçüde katkı sağladığını belirtirken, Kivela ve Crofts (2009) da gastronomik deneyimin bizzat kendisinin tatmini artıran bir değer unsuru olduğunu vurgulamıştır. Bu araştırmanın sonuçları, Carpio, Napod ve Do (2021) ile Lin, Marine-Roig ve Llonch Molina'nın (2022) bulgularıyla da paralellik göstermektedir. Bu çalışmalar, güçlü bir gastronomik kimlik ve imajın turist memnuniyetini artırdığını ortaya koymuştur. Farklı coğrafi bağlamlarda yapılan çalışmalar da bu ilişkiyi teyit etmektedir. Örneğin, Onat ve Güneren (2024) Gaziantep'te, Cordova-Buiza vd. (2021) Peru'da, Yasami vd. (2020) ise Çinli turistler nezdinde gastronomik imajın tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla uluslararası alanyazın ile tutarlı bir biçimde, bu çalışmada Urla için elde edilen bulgular, gastronomik imajın sadece bir algısal çerçeve sunmakla kalmayıp turistlerin destinasyondaki deneyimlerini değerlendirmelerinde ve sonuç olarak tatmin düzeylerinin oluşumunda merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu gastronomik tatminin, turistlerin Urla'yı tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde güçlü, pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip

olduğunun tespit edilmesidir. Analizler, gastronomik tatmindeki artışın tekrar ziyaret etme niyetindeki varyansın yaklaşık %36'sını açıkladığını göstermiş, bu da tatminin davranışsal sadakatin en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, turizm alanyazınında genel olarak destinasyon tatminini (Ajzen ve Fishbein, 1975; Kozak ve Rimmigton, 2000; Jang ve Feng, 2007) ve özel olarak da gastronomik tatmini (Kivela ve Crotts, 2006; Chi vd., 2013) davranışsal niyetlerin temel bir öncülü olarak kabul eden geniş bir alanyazın ile tam bir uyum içindedir. Nitekim Sutiadiningsih vd. (2024) de gastronomi kalitesinin tatmin yoluyla tekrar ziyaret niyetini etkilediğini belirtirken, Baca Sánchez ve Lacap (2024) ile Hernández-Rojas ve Huete Alcocer (2021) gibi araştırmacılar da kaliteli ve tatmin edici gastronomik deneyimlerin turist sadakati ve geri dönme eğilimiyle doğrudan ilişkili olduğunu saptamıştır. Onat ve Güneren (2024) ve Kovalenko vd. (2023) tarafından farklı destinasyonlarda yürütülen çalışmalar da memnuniyetin davranışsal niyetleri yönlendirdiğini teyit etmektedir. Dolayısıyla, Urla özelinde elde edilen bu güçlü ilişki, destinasyon yönetimlerinin sürdürülebilir bir turizm başarısı için ziyaretçilerin gastronomik memnuniyetini sağlamaya ve artırmaya yönelik stratejilere öncelik vermesi gerektiğini göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, gastronomik tatminin turistlerin Urla'daki gastronomik deneyimler için daha yüksek fiyat ödeme istekliliklerini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediğidir. Bireylerin gastronomik deneyimlerinden duydukları memnuniyet arttıkça, bu deneyimler için daha yüksek bir bedel ödemeye yönelik toleranslarının da arttığı görülmüştür. Bu sonuç, tatminin yalnızca duygusal bir bağlılık veya tekrar ziyaret gibi niyetleri değil, aynı zamanda somut ekonomik davranışları da şekillendirdiğini göstermesi açısından önemlidir. Elde edilen bu bulgu, davranışsal niyetler alanyazınının temel taşlarıyla örtüşmektedir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından ortaya konan modelde de belirtildiği gibi, daha fazla ödeme istekliliği, olumlu davranışsal niyetlerin temel bir boyutudur. Bu çalışmanın sonuçları, Ladhari (2009), Ryu ve Jang (2006) ve Hendijani'nin (2016) bulgularıyla doğrudan paralellik göstermektedir ki bu çalışmaların tümü tatmin edici gastronomik deneyimlerin daha yüksek fiyat ödeme eğilimine yol açtığını doğrulamaktadır. Benzer şekilde, Björk ve Kauppinen-Raisanen (2016) de gastronomiyle ilişkili deneyimlerin ödeme istekliliğini pozitif etkilediğini savunmuştur. Ayrıca Çavuşoğlu'nun (2021) belirttiği gibi, tatmin sonucu gelişen sadakat, fiyat duyarlılığını azaltmaktadır.

Dolayısıyla, Urla bağlamında tatminin yüksek fiyat ödeme isteğini artırması, destinasyondaki işletmeler için kaliteli ve memnuniyet odaklı bir deneyim sunmanın, yalnızca müşteri sadakati sağlamakla kalmayıp aynı zamanda daha yüksek bir kârlılık potansiyeli de yaratabileceğine işaret etmektedir.

Araştırmanın H3a hipotezi, gastronomik imajın turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür. Elde edilen bulgular bu hipotezi kısmen desteklemiştir. Özellikle gastronomik imajın ‘Duyusal ve Estetik Değerler’ boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir yordayıcı olduğu, ancak ‘Aşinalık ve Tanıdıklık’ ile ‘Sağlık ve Beslenme Güvenliği’ boyutlarının anlamlı bir etki yaratmadığı saptanmıştır. Modelin genel anlamlılığına rağmen, gastronomik imaj bileşenlerinin tekrar ziyaret niyetindeki toplam varyansın %12,3’ünü açıklaması, imajın tek başına değil, diğer faktörlerle birlikte bu niyeti şekillendirdiğini düşündürmektedir. Alanyazında da gastronomik imajın bilişsel ve duyuşsal bileşenlerinin turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediği (Baloglu ve McCleary, 1999; Seo vd., 2017) ve özellikle yemekle ilgili olumlu görsel ve duyuşsal deneyimlerin tekrar ziyaret arzusunu güçlendirdiği (Chen ve Chen, 2023) yönünde güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Nitekim, Gartner (1994) ve Pike ve Ryan (2004) da gastronomik imajın beklentileri şekillendirerek tekrar ziyaret niyetini etkilediğini belirtirken, Akbulut (2019) gastronomik imajın destinasyon marka imajı ve dolayısıyla tekrar ziyaret niyeti üzerindeki pozitif etkisine dikkat çekmiştir. Benzer şekilde Gupta vd. (2023), yemek odaklı algıların ve gastronomik imaja atfedilen prestij ile sağlık değerlerinin turistik sadakat ve tekrar ziyaret planlarında belirleyici olduğunu saptamıştır. Urla özelinde ‘Aşinalık ve Tanıdıklık’ ile ‘Sağlık ve Beslenme Güvenliği’ boyutlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etki göstermemesi, bu çalışmanın örnekleminin tekrar ziyaret kararında bu faktörlerden ziyade doğrudan deneyimsel ve estetik hazza öncelik verdiğini düşündürebilir. Alanyazında sağlık ve güvenlik algılarının (Seo vd., 2017; Gupta vd., 2023) veya genel destinasyon imajına katkıda bulunan çeşitli değerlerin (Zhu vd., 2024) tekrar ziyaretle ilişkili olduğu belirtilse de, bu çalışmada duyuşsal boyutun baskınlığı, Urla gibi gelişmekte olan ve estetik deneyimleri ön planda tutan destinasyonlar için pazarlama stratejilerinde bu yöne ağırlık verilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, destinasyonun sunduğu gastronomik deneyimlerin duyuşsal ve estetik açıdan ne kadar çekici olduğu,

turistlerin zihninde kalan imajı ve bir sonraki seyahat planlarını etkileyen temel bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmanın gastronomik imajın yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisini inceleyen H3b hipotezi de kısmi olarak kabul edilmiştir. Bulgular, gastronomik imajın tüm boyutlarının bu isteklilik üzerinde homojen bir etki yaratmadığını, bilakis “Sağlık ve Beslenme Güvenliği” boyutunun yegâne anlamlı ve güçlü pozitif yordayıcı olduğunu ortaya koymuştur. Turistlerin bir gastronomik deneyime daha yüksek bir bedel ödeme konusundaki rızasının, deneyimin estetik veya duyuşsal niteliklerinden ziyade, gıdanın hijyenik, sağlıklı ve güvenilir olduğuna dair bilişsel değerlendirmelerine dayandığı anlaşılmaktadır. Bu durum, fiyat toleransının hedonik tatminden önce temel güvenlik ve kalite beklentilerinin karşılanmasına bağlı olduğunu göstermesi açısından mühimdir. Bu sonuç, alanyazındaki genel eğilimle uyumlu olmakla birlikte, ona önemli bir katkı sunmaktadır. Anselmsson vd. (2014) ile Akbulut (2019) gibi araştırmacılar, olumlu bir gastronomik imajın genel olarak yüksek fiyat ödeme istekliliğini desteklediğini ortaya koymuşlardır. Mevcut çalışma ise bu genel ilişkiyi daha özelleştirerek, Urla destinasyonu özelinde bu etkinin birincil mekanizmasının sağlık ve güvenlik algısı olduğunu göstermektedir. Cappelli vd. (2020) tarafından vurgulanan otantik ve güvenilir üretim pratiklerinin yarattığı değer algısı, bu araştırmanın bulgularıyla doğrudan örtüşmektedir. Turistin zihnindeki belirsizliği ve performans riskini azaltan sağlık ve güvenlik imajı, talep edilen yüksek fiyatın rasyonel bir temele oturtulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, Urla'nın gastronomik değer önerisinde, duyuşsal zenginlikten önce hijyen, tazelik ve yerel üretimin güvenilirliği gibi unsurların iletişiminin yapılması, ekonomik getiri potansiyelini maksimize etmek adına daha stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmelidir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi, davranışsal niyetler olan tekrar ziyaret etme niyeti ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu varsaymıştır. Korelasyon analizi, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki saptayarak bu hipotezi doğrulamıştır. Bu sonuç, Zeithaml vd.nin (1996) davranışsal niyetler modelinde ortaya koyduğu gibi, bu iki eğilimin de destinasyona yönelik olumlu bir tutumun göstergeleri olduğu ve birbirini destekleme potansiyeli taşıdığı fikriyle uyumludur. Wong ve Sohal (2003) ile Çavuşoğlu (2021) gibi araştırmacıların bulguları da sadakat ile fiyat toleransı arasındaki bu pozitif bağı teyit etmektedir. Bir

destinasyona yeniden gelmeyi arzu eden bir turistin, o destinasyonun sunduğu değer önerisine daha fazla yatırım yapmaya da bir miktar eğilimli olması teorik olarak tutarlı bir beklentidir. Bununla birlikte, mevcut araştırmanın en dikkat çekici bulgusu, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmasına rağmen zayıf bir korelasyon ($r=0.276$) sergilemesidir. Bu durum, Urla'yı ziyaret eden turistler nezdinde, destinasyona geri dönme kararını tetikleyen faktörler ile daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul etmelerini sağlayan faktörlerin büyük ölçüde ayrıştığına işaret etmektedir. Bir başka deyişle, tekrar ziyaret niyeti daha çok destinasyonun genel atmosferi, yaşattığı bütüncül deneyim veya duygusal bağ gibi unsurlardan beslenirken, yüksek fiyat ödeme istekliliği bu çalışmanın H3b bulgularında da görüldüğü üzere, sağlık ve güvenlik gibi daha somut ve rasyonel kalite algılarına dayanıyor olabilir. Dolayısıyla, destinasyon yöneticileri, tekrar ziyaretçi oranını artırmaya yönelik stratejilerin, otomatik olarak fiyat toleransını da güçlü bir şekilde yükselteceği varsayımından kaçınılmalıdır. Bu iki davranışsal niyetin, birbirini desteklese de farklı motivasyonel kanallardan beslendiği ve her birinin kendine özgü stratejiler gerektirdiği anlaşılmaktadır.

5.2. Sonuç

Bu araştırma, Urla destinasyonunu ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algılarının, gastronomik tatmin düzeylerinin ve bu iki temel yapının davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme niyeti ve yüksek fiyat ödeme istekliliği) üzerindeki etkilerini bütüncül bir model çerçevesinde incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, Urla'nın gastronomi turizmi potansiyelini anlamak ve yönetmek için önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

Araştırmanın birinci temel sonucu, gastronomik imajın, gastronomik tatminin güçlü ve anlamlı bir öncülü olduğudur. Turistlerin Urla'nın mutfağına dair zihinlerinde oluşturdukları imaj, destinasyonda yaşadıkları gastronomik deneyimden duydukları memnuniyeti doğrudan şekillendirmektedir. Bu imaj içerisinde özellikle "Duyusal ve Estetik Değerler" (yemeklerin görünümü, kokusu, sunumu, lezzeti) ve "Sağlık ve Beslenme Güvenliği" (hijyen, tazelik, doğallık) boyutları, tatminin en belirleyici unsurları olarak öne çıkmıştır. Buna karşın "Aşinalık" boyutunun tatmin üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması, turistlerin Urla deneyiminde tanıdık lezzetlerden

ziyade, duyularına hitap eden ve güven veren yeni deneyimlere daha fazla değer verdiğini göstermektedir.

İkinci olarak, araştırma gastronomik tatminin, her iki olumlu davranışsal niyetin de en önemli tetikleyicisi olduğunu net bir şekilde ortaya koymuştur. Turistlerin Urla'daki gastronomik deneyimlerinden duyduğu memnuniyet, hem destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerini hem de sunulan bu deneyimler için daha yüksek bir bedel ödeme istekliliklerini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde artırmaktadır. Bu bulgu, tatminin yalnızca duygusal bir sonuç olmakla kalmayıp, destinasyonun sürdürülebilirliği için kritik olan sadakat ve kârlılık gibi somut çıktılarına dönüştüğünü kanıtlamaktadır.

Araştırmanın üçüncü ve en ayırt edici sonucu, davranışsal niyetleri tetikleyen motivasyonların farklılaşmasıdır. Gastronomik imajın davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan etkileri incelendiğinde, bu iki niyetin farklı imaj boyutlarından beslendiği görülmüştür. Turistlerin Urla'yı "tekrar ziyaret etme niyeti" neredeyse tamamen gastronomik imajın "Duyusal ve Estetik Değerler" boyutu tarafından şekillendirilmektedir. Diğer bir deyişle, turistleri Urla'ya geri getiren temel unsur, destinasyonun sunduğu lezzet, estetik ve duyusal hazdır. Buna karşılık, turistlerin "yüksek fiyat ödeme istekliliği" ise neredeyse tamamen "Sağlık ve Beslenme Güvenliği" algısı tarafından belirlenmektedir. Bu durum, turistlerin estetik bir deneyim için geri gelmeye istekli olduğunu, ancak daha fazla ödeme yapma kararını ancak sunulan ürünün sağlıklı, hijyenik ve güvenilir olduğunu düşündüklerinde verdiklerini göstermektedir.

Son olarak, tekrar ziyaret etme niyeti ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiş olsa da bu ilişkinin zayıf düzeyde kalması, önceki bulguyu destekler niteliktedir. Urla'yı ziyaret eden turistler nezdinde, destinasyona sadakat gösterme kararı ile fiyat toleransını artırma kararının büyük ölçüde farklı dinamiklere dayandığı anlaşılmaktadır. Bir turisti geri getiren nedenler ile o turistin daha fazla harcama yapmasını sağlayan nedenler aynı değildir.

Netice itibarıyla bu çalışma, Urla destinasyonunda gastronomik imajın tatmin yoluyla davranışsal niyetleri şekillendirdiği bir nedensellik zincirini doğrulamakla birlikte, tekrar ziyaret ve yüksek fiyat ödeme gibi iki kritik sonucun farklı motivasyonel patikalardan beslendiğini ortaya koymuştur. Bu farklılaşma, destinasyon

paydaşlarının pazarlama ve strateji geliştirme süreçlerinde dikkate alması gereken temel bir bulgudur.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, hem tekrar ziyaret etme niyeti ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkinin zayıf düzeyde olması hem de gastronomik imajın bu iki davranışsal niyet üzerindeki etkisinin kısmen sınırlı kalması, dikkat çekici bir durumdur. Özellikle, turistlerin destinasyona yönelik olumlu izlenimler geliştirmesine rağmen bu izlenimlerin her zaman ekonomik davranışlara (örneğin daha fazla ödeme isteği) dönüşmemesi, davranışsal niyetlerin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumun birkaç muhtemel gerekçesi bulunmaktadır.

Birincisi, turist davranışlarında duygusal eğilimler ile rasyonel karar süreçleri arasında bir ayrışma söz konusudur. Araştırma verileri, estetik ve duysal hazların tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu; ancak yüksek fiyat ödeme istekliliği gibi ekonomik davranışların daha çok sağlık ve güvenlik gibi rasyonel değerlendirmelere dayandığını göstermektedir. Bu farklılaşma, turistlerin bir destinasyona olan duygusal bağlılığının, aynı zamanda daha fazla harcama yapmaya istekli olmalarını garanti etmediğini düşündürmektedir. Özellikle orta gelir düzeyine sahip yerli turistler açısından, duysal tatmin tek başına yüksek fiyatları meşrulaştırmak için yeterli olmayabilir.

İkincisi, festival dönemlerinin yarattığı ikili etki dikkatle değerlendirilmelidir. Urla gibi destinasyonlarda düzenlenen gastronomik festivaller, yerli turistleri cezbeden önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Festival zamanlarında bölgeye artan ilgi, destinasyon imajını ve gastronomik deneyime olan ilgiyi olumlu yönde etkilemekte; ancak aynı dönemde artan kalabalık, geçici hizmet kalitesi sorunları ve "etkinlik indirimi" beklentisi gibi nedenlerle yüksek fiyat ödeme istekliliğinde bir azalma gözlenebilmektedir. Festival ziyaretçileri, deneyimi kutlamaya odaklanan, daha kısa süreli ve fırsat odaklı turist profilleri sergileyebilmekte; bu da gastronomik değerlerin ekonomik karşılığını tam olarak verme eğilimlerini zayıflatmaktadır.

Bu bağlamda, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin gücü, sadece deneyimsel kaliteyle değil, aynı zamanda zamanlama, mevsimsellik, motivasyonel yapı ve beklenti seti gibi çevresel ve bağlamsal faktörlerle de şekillenmektedir.

Gelecek araştırmalarda bu tür bağlamsal faktörlerin değişkenler üzerindeki etkisini kontrol etmek, davranışsal eğilimleri daha doğru ve açıklayıcı biçimde yorumlamaya katkı sağlayacaktır.

5.3. Öneriler

Urla destinasyonunun gastronomi turizmi potansiyelini sürdürülebilir bir başarıya dönüştürmek amacıyla yerel paydaşlara, işletmecilere, pazarlamacılara ve gelecek araştırmacılara yönelik somut öneriler aşağıda sunulmuştur.

İşletmeler ve destinasyon pazarlamacıları için öneriler:

1. *İkili Pazarlama İletişimi Stratejisi Geliştirilmesi*: Araştırma, tekrar ziyaret niyeti ile yüksek fiyat ödeme istekliliğinin farklı motivasyonlardan beslendiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle destinasyon pazarlaması ve işletme iletişimleri "çift odaklı" bir strateji benimsemelidir:

- *Tekrar Ziyaretçi Çekmek İçin (Duyusal ve Estetik Vurgu)*: Pazarlama iletişiminde (sosyal medya, web siteleri, broşürler) Urla mutfağının görsel çekiciliği, sunum estetiği, renkleri ve yarattığı atmosfer ön plana çıkarılmalıdır. "Unutulmaz bir Ege deneyimi", "Duyulara hitap eden lezzetler", "Büyüleyici bağ manzaraları eşliğinde akşam yemeği" gibi hedonik ve duygusal faydaya odaklanan mesajlar kullanılmalıdır.
- *Değer ve Kârlılığı Artırmak İçin (Sağlık ve Güven Vurgusu)*: Yüksek fiyat ödeme isteğini artırmak için iletişimin odağı sağlık ve güvene kaydırılmalıdır. Menülerde, etiketlerde ve dijital platformlarda "tarladan sofraya izlenebilirlik", "yerel ve doğal malzemeler", "coğrafi işaretili ürün kullanımı" (örneğin Urla Sakız Enginarı) ve "hijyen standartları" gibi unsurlar somut bir şekilde vurgulanmalıdır. Bu, talep edilen fiyatın rasyonel bir karşılığı olduğunu göstererek müşterinin fiyat duyarlılığını azaltacaktır.

2. *Deneyim Tasarımının Zenginleştirilmesi*: Gastronomik tatmin, davranışsal niyetlerin en temel itici gücü olduğundan, standart hizmet sunumunun ötesine geçerek bütüncül bir deneyim tasarlanmalıdır:

- *Hikâye Anlatıcılığının Kullanımı*: İşletmeler, sundukları yemeklerin veya şarapların ardındaki hikâyeleri (nesillerdir aktarılan bir tarif, ata tohumu kullanılan bir üzümde elde edilen şarap, yerel bir üreticinin emeği vb.)

müşterileriyle paylaşmalıdır. Bu, deneyime anlam ve otantiklik katarak duygusal bağı güçlendirir.

- **Katılımcı Deneyimlerin Artırılması:** Turistlerin pasif bir tüketici olmaktan çıkıp deneyimin bir parçası haline geldiği interaktif etkinlikler (yemek pişirme atölyeleri, şarap tadım eğitimleri, yerel üretici pazarı turları, bağ bozumuna katılım) düzenlenmelidir. Bu tür deneyimler, unutulmaz anılar yaratarak hem tatmini hem de tekrar ziyaret arzusunu pekiştirir.
3. *Fiziksel Kanıtların ve Güven Göstergelerinin Sunulması:* Özellikle sağlık ve güvenlik algısının yüksek fiyat ödeme isteğindeki kritik rolü göz önüne alındığında, işletmeler güveni somutlaştıran unsurları görünür kılmalıdır. Açık mutfak konseptleri, alınan hijyen sertifikaları, menülerde kullanılan malzemelerin kökenine dair bilgilendirmeler ve coğrafi işaret logolarının kullanımı gibi fiziksel kanıtlar, müşterinin zihnindeki risk algısını azaltarak ödeme isteğini artıracaktır.

Yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşları için öneriler:

1. "Urla Gastronomi Kalite Standardı" Oluşturulması: Yerel yönetim veya ilgili STK'lar öncülüğünde, belirli hijyen, yerel ürün kullanımı ve hizmet kalitesi kriterlerini karşılayan işletmelere verilecek bir "Kalite Mührü" veya sertifikasyon programı geliştirilebilir. Bu standart, hem bölgedeki genel hizmet kalitesini yükseltecek hem de pazarlamada güçlü bir güven unsuru olarak kullanılabilir.
2. Festivallerin İçeriğinin Genişletilmesi: Uluslararası Urla Enginar Festivali gibi mevcut etkinliklerin içeriği, araştırmanın bulguları doğrultusunda zenginleştirilmelidir. Eğlence ve satış stantlarının yanı sıra, "sağlıklı beslenme ve Ege mutfağı" üzerine paneller, coğrafi işaretli ürünlerin önemi hakkında bilgilendirici oturumlar ve güvenilir gıda üretimi pratiklerini gösteren atölyeler eklenmelidir.
3. Yerel Üretici-Restoran İş Birliğinin Teşvik Edilmesi: Yerel yönetimler, bölgedeki otantik ve taze ürün tedarik zincirini güçlendirmek için yerel tarım üreticileri ile gastronomi işletmeleri arasında köprü görevi görmelidir. Bu iş birlikleri, hem "tarladan sofraya" konseptini gerçeğe dönüştürerek sağlık ve güvenlik algısını pekiştirecek hem de bölge ekonomisine katkı sağlayacaktır.

Gelecek araştırmalar için öneriler:

1. Mevcut araştırma kesitsel bir desene sahiptir. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini daha derinlemesine analiz etmek ve imajın zaman içindeki değişimini gözlemlemek için boylamsal çalışmalar tasarlanabilir.
2. Bu çalışma, Urla'yı ziyaret eden genel turist profilini kapsamaktadır. Gelecek araştırmalarda, farklı turist segmentlerinin (örneğin, birincil motivasyonu gastronomi olan gurme turistler ile diğer amaçlarla gelip gastronomi deneyimi yaşayan turistler algı ve niyetleri arasındaki potansiyel farklılıklar karşılaştırılmalı olarak incelenebilir.
3. Araştırmada kullanılan anket yöntemi, katılımcıların beyanlarına dayanmaktadır. İfade edilen niyet ile gerçek davranış arasındaki olası farkı ortadan kaldırmak için, turistlerin gelecekteki gerçek ziyaret ve harcama davranışlarını takip eden gözlemsel veya takip çalışmaları yapılabilir.
4. Bu çalışma, Urla özelinde "Aşinalık" boyutunun neden anlamsız çıktığını tam olarak açıklamamaktadır. Turistlerin gelişmekte olan bir gastronomi destinasyonundan beklentilerinin tamamen "yenilik" ve "keşif" üzerine mi kurulu olduğunu anlamak için nitel araştırma yöntemleri (derinlemesine mülakatlar, odak grup çalışmaları) kullanılarak bu konu daha derinlemesine irdelenebilir.

Bulgular doğrultusunda, gastronomik tatminin ve imajın turist davranışları üzerindeki belirleyici etkisi açıkça ortaya konulmuş olsa da, gelecekteki çalışmalarda popüler kültürün bu değişkenler üzerindeki olası etkileri dikkate alınmalıdır. Özellikle gastronomi temalı televizyon programları, sosyal medya içerikleri, ünlü şeflerin etkisi ve gastronomik festivaller gibi unsurların, destinasyon imajını olumlu yönde şekillendirebileceği ve turistlerin yüksek fiyat ödeme istekliliklerini artırabileceği öngörülmektedir. Popüler kültür aracılığıyla dolaşıma giren gastronomik anlatılar, tüketici algısını yeniden inşa etmekte ve deneyimin değerine dair bilişsel çerçeveyi genişletebilmektedir. Bu nedenle, ileriki araştırmalarda popüler kültürün medyatik temsilleri ile destinasyon algısı ve fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi, alanyazına hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19 (6), 531-555.
- Abad Rodas, M. C. (2013). *Cocina e identidad* (Yüksek Lisans Tezi). Facultad De Ciencias De La Hospitalidad Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas.
- Acar, A. Z. (2023). The role of gastronomy tourism in shaping destination brand equity: The case of Gaziantep international gastronomy festival. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6 (2), 535-547.
- Ağlamaz, E., ve Öncüer Çivici, M. E. (2018). A research on determining the signature dishes of Izmir through the eyes of local residents. *Journal of Travel and Tourism Research*, 13, 50–69.
- Aguilera, J. M. (2017). The emergence of gastronomic engineering. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, (41), 277-283.
- Aher, M. B. D., and Deshpande, A. (2020). Gastronomic identities and urbanism. *Journal of Traditional Building, Architecture and Urbanism*, (1), 315-322.
- Akdag, G., Guler, O., Dalgic, A., Benli, S., ve Cakici, A. C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations: Turkey and Spain. *British Food Journal*, 120 (1), 158-171.
- Amato, G., Bolettieri, P., Monteiro de Lira, V., Muntean, C. I., Perego, R., and Renso, C. (2017, August). Social media image recognition for food trend analysis. In *Proceedings of the 40th international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval* (pp. 1333-1336).
- Amo, E. (2023). The Slow Food Movement and the Terra-Madre project: Food sovereignty and translocal assemblages. *Globalizations*, 20 (4), 644–660.
- Andersen, J. L. M., Frederiksen, K., Raaschou-Nielsen, O., Hansen, J., Kyrø, C., Tjønneland, A., and Olsen, A. (2022). Organic food consumption is associated with a healthy lifestyle, socio-demographics and dietary habits: A cross-sectional study based on the Danish Diet, Cancer and Health cohort. *Public Health Nutrition*, 25 (6), 1543–1551.

- Andersson, T. D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. N., and Cavicchi, A. (2016). Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (1), 55-67.
- Andina, T., and Barbero, C. (2018). Can food be art?. *The Monist*, 101 (3), 353-361.
- Angelakis, G., Vecchio, Y., Lemonakis, C., Tzouramani, I., and Mattas, K. (2023). Exploring the behavioral intentions of food tourists who visit Crete. *Sustainability*, 15 (11), 8961.
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., and Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (2), 90-102.
- Argenton, G. (2015). Time for experience: Growing up under the experience economy. *Educational Philosophy and Theory*, 47 (9), 918-934.
- Ashfaq, M., Ul Haq, I., Pham, H. C., Ullah Jan, I., and Shahzad, K. (2025). Critical determinants of intentions to revisit smart hotels: an examination of smart service interactional experience, emotions, and technophilia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-24.
- Ateş, A., ve Sunar, H. (2025). *Evaluation of olive tree, olive and olive oil in the scope of cultural heritage*. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (1), 125–151.
- Aydın, M., Sarı Gök, H., ve Şalvarcı, S. (2022). Does gastronomy brand image affect the perceived emotional value and tour satisfaction? *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 12 (1), 366-397.
- Babalou, Y., Maleki, A., and Gibson, H. (2025). Social media influencers as catalysts for transforming risk perception, crafting destination image, and elevating culinary tourism in Iran. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241306428.
- Baca Sánchez, J. A., and Lacap, J. P. G. (2024). Gastronomic Experience Quality, Satisfaction, and Destination Image as Predictors of Tourists' Loyalty and Revisit Intention: The Case of Angeles City. *Special Interest Trends for Sustainable Tourism* (pp. 268-302). IGI Global.
- Bagler, G., and Goel, M. (2024). Computational gastronomy: capturing culinary creativity by making food computable. *NPJ Systems Biology and Applications*, 10 (1), 72.
- Bahri, S., Nasution, K. Y., Hutabarat, S. W., and Harlina, A. R. (2024). Gastronomic tourism: Experiencing a region's identity through modern cuisine in Asia.

- International Journal of Education, Language, Literature, Arts, Culture, and Social Humanities*, 2 (1), 01-20.
- Bakırcı, G. T., Bucak, T., ve Turhan, K. N. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 230-240.
- Bakkaloğlu, F., ve Koçoğlu, C. M. (2022). Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi (The Effect of Gastronomy Image Perception on Destination Behavioral Intentions). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 10 (3), 1769-1787.
- Barkah, B., and Febriasari, P. (2021). Factors that influencing tourists revisit intention. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 12 (1), 77–87.
- Bédard, A., Lamarche, P. O., Grégoire, L. M., Trudel-Guy, C., Provencher, V., Desroches, S., and Lemieux, S. (2020). Can eating pleasure be a lever for healthy eating? A systematic scoping review of eating pleasure and its links with dietary behaviors and health. *PloS one*, 15 (12), e0244292.
- Belova, A. D. (2023). Gustatory, Olfactory, Tactile Modalities in Connoisseurial Food Reviews. *Studia Linguistica*, 22, 9-22.
- Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19 (12), 1260–1280.
- Black, R. (2008). Food: The History of Taste edited by Paul Freedman. *Food, Culture, and Society*.
- Bueno, M. L. (2016). Da gastronomia francesa à gastronomia global: Hibridismos e identidades inventadas. *Caderno CRH*, 29 (78), 443-462.
- Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Akademi.
- Çakır, M. U., and Özbay, G. (2021). The role of brand image in gastronomic destinations: an analysis on Turkey and Malaysia website. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6 (1), 40-53.
- Calderón, L. A., Herrero, M., Laca, A., and Díaz, M. (2018). Environmental impact of a traditional cooked dish at four different manufacturing scales: From ready meal industry and catering company to traditional restaurant and homemade. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 23, 811-823.

- Cankül, D., Kaya, S., ve Kızıldaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908.
- Cappelli, L., D'Ascenzo, F., Arezzo, M. F., Ruggieri, R., and Gorelova, I. (2020). The willingness to pay in the food sector. Testing the hypothesis of consumer preferences for some made in Italy products. *Sustainability*, 12 (15), 6275.
- Cappelli, L., D'Ascenzo, F., Natale, L., Rossetti, F., Ruggieri, R., and Vistocco, D. (2017). Are consumers willing to pay more for a “Made in” product? An empirical investigation on “Made in Italy”. *Sustainability*, 9 (4), 556.
- Cardona, C. A. P., and Cuéllar, J. A. R. (2023). Food design as an innovation process. *Publicaciones e Investigación*, 17 (4), 1-11.
- Carpio, N. M., Napod, W., and Do, H. W. (2021). Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: a study of Jeonju, South Korea. *International Journal of Tourism Cities*, 35 (1), 70-89.
- Casangiu, L. (2022). Parma: Gastronomic Identity and Local Branding. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12 (4), 882–892.
- Chang, R. C., and Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chen, X., and Chen, Z. (2023). Impact of video content on gastronomic image construction and tourists' intention to (re-)visit Macao. *Tourism Recreation Research*. *Advance online publication*.
- Chen, Y. C., Lee, C. S., and Kuan, S. H. (2021). Tasty but nasty? The moderating effect of message appeals on food neophilia/neophobia as a personality trait: a case study of pig blood cake and meatballs. *Foods*, 10 (5), 1093.
- Christensen, B. A. (2013). Connecting experience and economy—aspects of disguised positioning. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 47, 77-94.
- Chu, Q., Bao, G., and Sun, J. (2022). Progress and prospects of destination image research in the last decade. *Sustainability*, 14 (17), 10716.
- Civille, G. V. (2011). Food texture: pleasure and pain. *Journal of agricultural and food chemistry*, 59 (5), 1487-1490.
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., and Álvarez-Castillo, L. (2021). The gastronomic experience: motivation and satisfaction of the

- gastronomic tourist—the case of Puno city (Peru). *Sustainability*, 13 (16), 9170.
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., and García-García, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist—The case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13 (16), 9170.
- Coveney, J., and Santich, B. (1997). A question of balance: Nutrition, health and gastronomy. *Appetite*, 28 (3), 267-277.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cunha, S. (2018). Gastronomic tourism, a differential factor. *Millenium*, (05), 93-98.
- Curl, C. L., Beresford, S. A., Hajat, A., Kaufman, J. D., Moore, K., Nettleton, J. A., and Diez-Roux, A. V. (2013). Associations of organic produce consumption with socioeconomic status and the local food environment: Multi-Ethnic Study of Atherosclerosis (MESA). *PLOS ONE*, 8 (7), e69778.
- Dalby, A. (2003). The Cambridge World History of Food. *Journal of World History*, 14 (3), 393-396.
- De Castro, J. M. (1997). Socio-cultural determinants of meal size and frequency. *British Journal of Nutrition*, 77 (S1), S39-S55.
- De Gusmão Ronchetti, A., and Müller, S. G. (2016). Identidade e comida: gastronomia tradicional de Florianópolis apreciada como patrimônio cultural imaterial. *Revista Memorare*, 3 (3), 37-53.
- De Tomas, I., Cuadrado, C., and Beltrán, B. (2021). Culinary nutrition in gastronomic sciences. *International Journal of Gastronomy and Food Science*.
- Demir, M., and Dalgıç, A. (2022, November). Examining gastronomy festivals as the attractiveness factor for tourism destinations: The case of Turkey. *In Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 23, No. 5, pp. 412-434). Routledge.
- Demir, Y., and Bertan, S. (2023). Technology's role in sustainability: How the gastronomy is becoming more eco-friendly. In Ş. Aydın, E. Özgül Katlav, K. Çamlıca, ve F. Yönet Eren (Eds.), *Impactful technologies transforming the food industry* (pp. 33-43). IGI Global Scientific Publishing.
- Dixit, S. K., and Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47 (3), 217-220.

- Doğan, Y. (2025). The mediating role of tourist satisfaction in the impact of local food consumption motivation on tourists' intention to revisit. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8 (1), 128–139.
- Donati, K. (2022). Toward a ruminant gastronomy. *Environmental Humanities*, 14 (2), 265-283.
- Duerlund, M., Andersen, B. V., Wang, K., Chan, R. C., and Byrne, D. V. (2020). Post-ingestive Sensations Driving post-ingestive food pleasure: A cross-cultural consumer study comparing Denmark and China. *Foods*, 9 (5), 617.
- Dunlap, R. (2012). Recreating culture: Slow Food as a leisure education movement. *World Leisure Journal*, 54 (1), 38–47.
- Erbay, M., ve Sabur, D. G. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında pazarlama stratejileri: Türkiye ve Avrupa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1), 649-670.
- Erciyas, N., ve Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivalleri ve Türkiye'deki mevcut durum. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (1), 91-108.
- Eren, R., and Uslu, A. (2023). The effect of service quality of green restaurants on green restaurant image and revisit intention: The case of Istanbul. *Sustainability*, 15 (7), 5798.
- Eren, R., ve Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Esparza Huamanchumo, R. M., Hernández-Rojas, R. D., Longa-López, R. A., and Ruiz-Molina, M. E. (2022). Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case. *International Journal of Tourism Cities*, 9 (2), 362-376.
- Ezeh, P. C., and Dube, K. (2024). Willingness to pay in tourism and its influence on sustainability. *Sustainability*, 16 (23), 10630.
- Fatati, G. (2015). Sustainable diet: History lessons. *Recenti Progressi in Medicina*, 106 (11), 540-544.
- Feldman, C. H., and Wunderlich, S. (2023). Cultural food distancing: A conceptual discourse on the evolution of seminal to present and future models of traditional food practices. *British Food Journal*, 125 (5), 1936-1952.
- Ferguson, P. P. (1998). A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. *American Journal of Sociology*, 104 (3), 597-641.

- Fernández, F. R. (2020). La gastronomía como elemento inmaterial en la declaración de bienes de interés cultural de la Comunitat Valenciana (España) y su influencia en el destino turístico. *Turismo y Patrimonio*, (15), 161-179.
- Fontefrancesco, M. F. (2023). Traditional food for a sustainable future? Exploring vulnerabilities and strengths in Italy's foodscape and short agrifood chains. *Sustainable Earth Reviews*, 6 (1), 7.
- Forde, C. G., and De Graaf, K. (2022). Influence of sensory properties in moderating eating behaviors and food intake. *Frontiers in nutrition*, 9, 841444.
- Freedman, M. R. (2012). Real-world nutritional translation blended with food science. *Advances in Nutrition*, 3 (5), 741-743.
- Freeman, A. (2007). Fast food: Oppression through poor nutrition. *California Law Review*, 95, 2221.
- Freudenberg, N. (2021). *At what cost: Modern capitalism and the future of health*. Oxford University Press, USA.
- Gabriel, Y. (2001). Fast food enterprises. In *Organisations in depth* (pp. 150–178). SAGE Publications.
- Garaus, M., Weismayer, C., and Steiner, E. (2023). Is texture the new taste? The effect of sensory food descriptors on restaurant menus on visit intentions. *British Food Journal*, 125 (10), 3817-3831.
- Ghali-Zinoubi, Z. (2021). On linking socioeconomic status to consumer willingness to buy and pay for organic food. *Journal of Food Science and Technology*, 58 (3), 1042–1050.
- Giacoman, C., Alfaro, J., Joustra, C., and Aguilera, I. M. (2023). Vegan on a low budget: enacting identity through cuisine in an internet community. *Food, Culture & Society*, 1-19.
- Giao, H. N. K., Ngan, N. T. K., Phuc, N. P. H., Tuan, H. Q., Hong, H. K., Anh, H. D. T., and Lan, N. (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria-Vung Tau province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (6), 209-220.
- Głuchowski, A., Czarniecka-Skubina, E., Kostyra, E., Wasiak-Zys, G., and Bylinka, K. (2021). Sensory features, liking and emotions of consumers towards classical, molecular and note by note foods. *Foods*, 10 (1), 133.

- Gómes Moreira, M. R. (2012). *Conocimiento empírico, saberes escolares e identidades gastronómicas: la transmisión de la cultura alimentaria en contextos locales* (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).
- Gözgeç Mutlu, H., ve Doğdubay, M. (2024). Far Eastern Restaurant Customers' Willingness to Pay a Price Premium (WTPP): Gastronomic Involvement as a Mediator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-33.
- Guerra Azevedo, P. (2011). A Gastronomia Como Marca Identitária Da Cultura Sanfranciscana. RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico.
- Güleç, H., and Yılmaz, İ. (2024). A gastronomical product in Bursa Cuisine; Orhangazi Gedelek pickles. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100857.
- Gündüz, C., Rezaei, M., Quaglia, R., and Pironti, M. (2024). Culinary tourism: exploring cultural diplomacy through gastronomy festivals in Turkey and Italy. *British Food Journal*.
- Güneş, E., Biçer Bayram, Ş., Özkan, M., and Nizamlioğlu, H. F. (2018). Gastronomy Four Zero (4.0). *International Journal of Environmental Pollution and Environmental Modelling*, 1 (3), 77-84.
- Gupta, V., and Sharma, K. (2024). Food authenticity, culture, and tourism: Analysing the dimensions of local gastronomic image among foreign tourists in Fiji. *British Food Journal*, 126 (12), 4124-4146.
- Gupta, V., Galati, A., and Sharma, S. (2023). Explore, eat and revisit: does local food consumption value influence the destination's food image?. *British Food Journal*, 125 (12), 4639-4661.
- Güvenol, B., Kömürcü Sarıbaş, S., ve Güler, M. E. (2023). İzmir mutfağının yapay zekâ tabanlı sohbet robotları ile incelenmesi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 23 (23), 126–144.
- Hardiningtyas, P. R., and Turaeni, N. N. T. (2021). Identitas budaya dan pradoksal kuliner tradisional dalam cerpen Ketika Saatnya dan Kisah-Kisah Lainnya.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of culinary science & technology*, 4 (2-3), 129-152.
- Hatipoglu, B., and Inelmen, K. (2022). Effective management and governance of Slow Food's Earth Markets as a driver of sustainable consumption and production. *In Events and sustainability* (pp. 232–250). Routledge.

- Herman, J. L. (2023). Tracing terroir(s): The role of maps, guidebooks, and regional products in constructing the French gastronomic imaginary. *Food, Culture & Society*, 27 (1), 4-25.
- Hernández-Rojas, R. D., and Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLOS ONE*, 16 (6), e0253088.
- Horinger, and Imoberdorf. (2000). Junk food revolution or the cola-colonization. *Therapeutische Umschau*, 57 (3), 134–137.
- Hsu, F. C., and Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Hyldelund, N. B., Frederiksen, C., Byrne, D. V., and Andersen, B. V. (2022). Is stress taking the pleasure out of food?—A characterization of the food pleasure profiles, appetite, and eating behaviors of people with chronic stress. *Foods*, 11 (13), 1980.
- Ibrahim, M. A., Shariffuddin, N. S. M., Zain, W. M. A. W. M., Salim, M. N. H. M., and Zainul, N. H. (2023). Exploring the nexus of food destination reputation, perceived value of local food consumption, and food destination attractiveness in Melaka, Malaysia. *Planning Malaysia*, 21.
- İpkoparan, B., ve Özkanlı, O. (2020). İzmir Sefarad mutfağının günümüzdeki yeri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1527–1541.
- İrigüler, F. (2021). Exploring residents' perception on gastronomic tourism development: A study of International Urla Artichoke Festival. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5 (1), 77-86.
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., and Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Ngah, A. H., Ryu, H. B., Ariza-Montes, A., and Han, H. (2023). Influence of Thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: exploring cultural difference (eastern versus western). *Psychology Research and Behavior Management*, 223-240.
- Jeong, S., and Lee, J. (2021). Effects of cultural background on consumer perception and acceptability of foods and drinks: a review of latest cross-cultural studies. *Current Opinion in Food Science*, 42, 248-256.

- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., and González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8 (5), 418.
- Jodi, W. G., Sukawati, T. G., Sukaatmadja, P. G., and Suasana, G. A. (2023). Determinants of Revisit Intention: Literature Review. *International Journal of Research and Review*, 10 (10), 501–508.
- Jonsson, A., Haider, L. J., Pereira, L., Fremier, A., Folke, C., Tengö, M., and Gordon, L. J. (2024). Nurturing gastronomic landscapes for biosphere stewardship. *Global Food Security*, 42, 100789.
- Joo, K., Kim, H. M., and Hwang, J. (2023). A study on the experience economy examining a robot service in the restaurant industry based on demographic characteristics. *Sustainability*, 15 (14), 10827.
- Judge, M., Fernando, J. W., and Begeny, C. T. (2022). Dietary behaviour as a form of collective action: A social identity model of vegan activism. *Appetite*, 168, 105730.
- Kalenjuk Pivarski, B., Paunić, M., Šarenac, N., Šmugović, S., Mlinarević, P., Ivanović, V., ... and Gagić Jaraković, S. (2024). The influence of gastronomic identity factors on food tourism development in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1335943.
- Kalenjuk Pivarski, B., Tešanović, D., Šmugović, S., Ivanović, V., Paunić, M., Vuković Vojnović, D., ... and Gagić Jaraković, S. (2024). Gastronomy as a Predictor of Tourism Development—Defining Food-Related Factors from the Perspective of Hospitality and Tourism Employees in Srem (AP Vojvodina, R. Serbia). *Sustainability*, 16 (24), 10834.
- Kasaroğlu, K., Akdeniz, A., Toktaş, Y., Eriş, T., ve Kömürcü Sarıbaş, S. (2021). Ulusal alanyazında şarap turizminin değerlendirilmesi ve Türkiye şarap turizminde yeni bir ürün olarak bağ rotaları: Urla Bağ Yolu örnek olay incelemesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (12), 172-194.
- Katz, S. H. (1990). An evolutionary theory of cuisine. *Human Nature*, 1, 233-259.
- Kesse-Guyot, E., Péneau, S., Méjean, C., Szabo de Edelenyi, F., Galan, P., Hercberg, S., and Lairon, D. (2013). Profiles of organic food consumers in a large sample of French adults: Results from the Nutrinet-Santé cohort study. *PLOS ONE*, 8 (10), e76998.

- Kiatkawsin, K., and Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at Michelin-starred restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219.
- Kiatkawsin, K., and Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin restaurant guide. *Sustainability*, 12 (5), 2134.
- Kim, S., and Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41 (1), 89-100.
- Ko, J-H., Kang, H-S., and JungWoon, S. (2023). Experiential value, overall image, revisit intention, and willingness to pay a premium in the context of environmentally certified hotel restaurants: The moderating effect of environmental consciousness. *Sustainability*, 15 (17), 12913.
- Kokkranikal, J., and Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism recreation research*, 49 (1), 161-172.
- Korsmeyer, C., and Sutton, D. (2011). The sensory experience of food. *Food, Culture & Society*, 14 (4), 461-475.
- Kothari, H. (2024). Revolutionary trends in food and technology. *In Futuristic trends in agriculture engineering & food sciences: IIP Series, Volume 3, Book 1*.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., and Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods*, 12 (2), 315.
- Krebs, J. R. (2009). The gourmet ape: Evolution and human food preferences. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 90 (3), 707S-711S.
- Lai, I. K., Lu, D., and Liu, Y. (2020). Experience economy in ethnic cuisine: a case of Chengdu cuisine. *British Food Journal*, 122 (6), 1801-1817.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., and Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 238-251.
- Laužikas, R. (2023). Lietuvių tautinio tapatumo konstravimas socialiniuose tinkluose: gastronominės kultūros kontekstai. *Tiltai.*, 91 (2), 122-139.
- Lawler, A. (2012). The ingredients for a 4000-year-old proto-curry. *Science*, 337 (6092), 288.

- Lee, K. S., and Bucher, S. (2023). Desnobberizing good eating and drinking: (Re)defining gastronomy and culinary arts. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 33, 100798.
- Leone, M. (2016). Critique of the culinary reason. *Semiotica*, 2016 (211), 165-186.
- Leoti, A., dos Anjos, F. A., and Costa, R. (2023). Creative Territory and Gastronomy: Cultural, Economic, and Political Dimensions of Tourism in Historic Brazilian Cities. *Sustainability*, 15 (7), 5844.
- Lesh, K. N. (2021). Basque gastronomic tourism: Creating value for Euskara through the materiality of language and drink. *Applied Linguistics Review*, 12 (1), 39-63.
- Levcheniuk, Y., Vlasenko, F., Tovmash, D., Kotliarova, T., Rykhlytska, O., and Napadysta, V. (2022). Gastronomic Identity in the Context of Mcdonaldization vs Sushization of the World. *Wisdom*, 3 (23), 160-166.
- Li, X., and Qiu, L. (2024). Local Food Consumption: The Trio of Motivation, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 20 (1), 48-69.
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., and Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co) creation: Evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 47 (3), 277-292.
- Liow Li Sa, M., and Choon-Yin, S. (2023). Gastronomy and intangible cultural heritage. In *Sustainable Urban Development in Singapore: Imagining Walkability in an Urban Concrete Jungle* (pp. 89-103). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Lorentzen, A., and Jeannerat, H. (2013). Urban and regional studies in the experience economy: What kind of turn?. *European urban and regional studies*, 20 (4), 363-369.
- Mabrouk, K., Ouiddad, S., Bendahou, C., and Bennani, M. (2024). Contribution of Psychological Motivations to Creating Customer Loyalty in Moroccan Luxury Restaurants. *Journal of Economics and Business Issues*, 4 (2), 15-34.
- Macht, M., Meininger, J., and Roth, J. (2005). The pleasures of eating: A qualitative analysis. *Journal of Happiness Studies*, 6, 137-160.
- Madaleno, A., Eusébio, C., and Varum, C. (2018). Purchase of local food products during trips by international visitors. *International Journal of Tourism Research*, 20 (1), 115-125.

- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., and Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28 (1), 22-35.
- Mariani, M., Casabianca, F., Cerdan, C., and Peri, I. (2021). Protecting food cultural biodiversity: From theory to practice. Challenging the geographical indications and the Slow Food models. *Sustainability*, 13 (9), 5265.
- Mariné-Roig, E., Daries, N., Cristobal-Fransi, E., and Sánchez-García, J. (2024). The role of upscale restaurants in destination image formation: a semiotic perspective on gastronomy tourism. *British Food Journal*, 126 (12), 4147-4162.
- Martín-Lorente, M., and Fernández, C. F. (2014). Prácticas y referencias históricas entorno al protocolo gastronómico y la alimentación. *La Historia y Su Comunicación Persuasiva*, 95.
- Mazzolani, B. C., Smaira, F. I., Esteves, G. P., Santini, M. H., Leitão, A. E., Gualano, B., and Roschel, H. (2023). Disordered Eating Attitudes and Food Choice Motives Among Individuals Who Follow a Vegan Diet in Brazil. *JAMA Network Open*, 6 (6).
- Mazzuca, C., and Majid, A. (2023). The semantic representation of food is shaped by cultural experience. *Language and Cognition*, 15 (4), 651-669.
- Mestre, R., de La Rosa, J., de Albéniz, I. M., del Castillo, C. D., Baroni, M., and Arboleya, J. C. (2022). Disciplinary interactions in gastronomy R&D teams. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100609.
- Michael, N., and Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24 (6), 827-838.
- Miller, M. J., Whelton, H. L., Swift, J. A., Maline, S., Hammann, S., Cramp, L. J., ... and Hastorf, C. A. (2020). Interpreting ancient food practices: Stable isotope and molecular analyses of visible and absorbed residues from a year-long cooking experiment. *Scientific Reports*, 10 (1), 13704.
- Moral-Cuadra, S., Martín, J. C., Román, C., and López-Guzmán, T. (2023). Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination. *British Food Journal*, 125 (10), 3766-3783.
- Moreira, P. H. D. O., Fraga, C., Lavandoski, J., and Cardoso, L. (2025). Improving the Strategic Management of UNESCO Creative Cities of Gastronomy: Integrating

- Sensitivity Analysis and Tourism Destination Image Based on Analytic Hierarchy Process. *Sustainability*, 17 (3), 1008.
- Moreno-Lobato, A., Di-Clemente, E., Campón-Cerro, A. M., and Pasaco-González, B. S. (2024). Exploring gastronomic experiences: Tourists' emotions, quality of life and behavioural intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 14 (6), 490-508.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., and Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25 (4), 480-498.
- Mutlu, H. G. (2022). *Gastronomik Deneyim İçin Müşterilerin Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliğinin Belirlenmesi: Uzak Doğu Restoranları Üzerine Bir Çalışma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Nam, S., Oh, Y., Hong, S., Lee, S., and Kim, W. H. (2022). The moderating roles of destination regeneration and place attachment in how destination image affects revisit intention: a case study of Incheon Metropolitan City. *Sustainability*, 14 (7), 3839.
- Nematzadeh, M., Panahi, H., and Mohammadzadeh, P. (2024). Culinary Tourism as A Destination Attraction: An Empirical Examination of Tourists' Food Satisfaction. *Journal of Tourismology*, 10 (2), 93-107.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Nicoletti, S., Medina-Viruel, M. J., Di-Clemente, E., and Fruet-Cardozo, J. V. (2019). Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy. *Sustainability*, 11 (9), 2686.
- Niederle, P., and Schubert, M. N. (2020). How does veganism contribute to shape sustainable food systems? Practices, meanings and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural Studies*, 78, 304-313.
- Nistor, E. L., and Dezsı, Ş. (2022). An insight into gastronomic tourism through the literature published between 2012 and 2022. *Sustainability*, 14 (24), 16954.
- Nofrizal, N., Arizal, N., Aznuriyandi, A., Lubis, N., and Zainuddin, M. T. (2024). Unveiling Consumer Affection: Exploring the Psychological Forces Driving

- Love and Willingness to Pay for Premium Laptop Brands. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 39 (1), 151-182.
- Nowacki, M., Stasiak, A., and Niezgoda, A. (2023). Exploring memorable gastronomic experiences: Automatic topic modelling of TripAdvisor reviews. *Geographia Polonica*, 96 (3).
- Nusrat, P. (2022). The trend of high consumption of fast foods and its impact on families, individuals, and societies. *AIJR Preprints*, 389 (1).
- Okumus, B., and Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- Onat, G., and Güneren, E. (2024). The mediator role of customer satisfaction in the effect of gastronomic image on behavioral intention. *Tourism & Management Studies*, 20 (2), 39–54.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (35), 193-202.
- Onorati, M. G., and Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*, 23 (3), 347-365.
- Östergren, D., Walter, U., Gustavsson, B., and Jonsson, I. M. (2023). Gastronomy: An overlooked arena for the cultivation of sustainable meaning? *Challenges*, 14 (4), 41.
- Özkanlı, O. (2016). A model proposal for postgraduate education in gastronomy and culinary arts field. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 3, 364-372.
- Paiva, A. C. de. (2018). Gastronomia e nutrição: Perspectiva pessoal e profissional. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*.
- Pappas, N., Michopoulou, E., Farmaki, A., and Leivadiotaki, E. (2022). Chaordic destination image formulation through gastronomy perspectives: evidence from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (9), 3459-3481.
- Pasupuleti, M. K. (2024). Advances in food science and modern technologies. *Food Science & Technology*.
- Patil, R. K., and Szocs, C. (2024). Effects of bitten food images in marketing communications. *Appetite*, 200, 107566.

- Peano, C., Migliorini, P., and Sottile, F. (2014). A methodology for the sustainability assessment of agri-food systems: An application to the Slow Food Presidia project. *Ecology and Society*, 19 (4).
- Pellegrini, G., and Farinello, F. (2009). Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns. *British Food Journal*, 111 (9), 948–974.
- Pellegrino, R., Cheon, B. K., Forde, C. G., Oleszkiewicz, A., Pieniak, M., and Luckett, C. R. (2020). The contribution of texture contrasts and combinations to food acceptance across cultures. *Journal of texture studies*, 51 (2), 225-231.
- Pérez-Priego, M. A., de los Baños García-Moreno, M., Jara-Alba, C., and Carobarrera, J. R. (2023). Local gastronomy as a destination tourist attraction: The case of the ‘Chiringuitos’ on the Costa del Sol (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100822.
- Pérez-Priego, M. A., García-Moreno García, M. d. I. B., Gomez-Casero, G., and Caridad y López del Río, L. (2019). Segmentation Based on the Gastronomic Motivations of Tourists: The Case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11 (2), 409.
- Peter, N., and Indraja, K. (2023). Attitude of consumers towards healthy lifestyle and its influence on consumption of fast food products. *International Journal of Science and Research*, 12 (4), 117–121.
- Petersen, S. B., Rasmussen, M. A., Strøm, M., Halldorsson, T. I., and Olsen, S. F. (2013). Sociodemographic characteristics and food habits of organic consumers—A study from the Danish National Birth Cohort. *Public Health Nutrition*, 16 (10), 1810–1819.
- Pironi, A. (2023). Gastronomy: Fostering a new and inclusive scientific field. *Gastronomy*, 1 (1), 1-2.
- Potîng, T. (2024). Traditional cuisine, a true identity marker (Bucătăria tradițională, un veritabil marcher identitar). *Media și Comunicare*, 11 (3), 163–174.
- Pratama, A. Y., Alfaqi, M. Z., Mawarti, R. A., Shofa, A. M. A., and Hikam, I. (2024). Cultural identity in Indonesian gastronomy. In *Inclusive, Sustainable, and Transformational Education in Arts and Literature* (pp. 183-188). Routledge.
- Prescott, J., and Bell, G. (1995). Cross-cultural determinants of food acceptability: Recent research on sensory perceptions and preferences. *Trends in Food Science & Technology*, 6 (6), 201-205.

- Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., and Joukes, V. (2021). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 76 (5), 1050-1066.
- Ramos, C. M., and Pinto, K. (2024). How gastronomic image shapes tourism competitiveness: An approach with sentiment analysis. *Applied Sciences*, 14 (20), 9524.
- Recuero-Virto, N., and Arróspide, C. V. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100931.
- Ren, J., Yang, J., Liu, E., and Huang, F. (2022). Consumers' willingness to pay premium under the influence of consumer community culture: From the perspective of the content creator. *Frontiers in Psychology*, 13, 1009724.
- Ren, L., Ngan, H. F. B., Yang, F. X., Yan, K. K., and Law, R. (2024). An anatomy of the dilution of a local cuisine in a post-colonial destination—evidence from Macao. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 22 (1), 44-60.
- Ricalde, F. J. G., and Cordero, B. R. (2012). Identidad en la gastronomía de la frontera México-Belice; Producto turístico?. *El periplo sustentable*, (22), 103-144.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (3), 1037-1058
- Riverola, C., Dedehayir, O., Harrington, S., and Velasquez Franco, S. (2022). Building a greener dining scene: how do veg-friendly restaurateurs “crop up”?. *British Food Journal*, 124 (7), 2262-2278.
- Rojas-Rivas, E., and Cuffia, F. (2022). Gastronomy: A novel social representation of foods through consumers' language. *In Future Foods* (pp. 411-424). Academic Press.
- Rosa, P. J., Madeira, A., Oliveira, J., and Palrão, T. (2023). How much is a chef's touch worth? Affective, emotional and behavioural responses to food images: A multimodal study. *Plos one*, 18 (10), e0293204.
- Saari, U. A., Herstatt, C., Tiwari, R., Dedehayir, O., and Mäkinen, S. J. (2021). The vegan trend and the microfoundations of institutional change: A commentary on food producers' sustainable innovation journeys in Europe. *Trends in Food Science & Technology*, 107, 161-167.

- Sarioğlan, M. (2015). Prospects for the Turkish gastronomy tourism. *Athens Journal of Tourism*, 2 (2), 117-126.
- Sassatelli, R. (2019). Introduction: Food, Foodways and Italianicity. *Italians and food*, 1-15.
- Savaşan, B. A. (2022). Digital change for sustainable restaurant systems. In *Sustainability, big data, and corporate social responsibility* (pp. 185-199). CRC Press.
- Seo, S., Yun, N., and Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20 (2), 135-156.
- Serra-Cantallops, A., Ram3n-Cardona, J., and Vachiano, M. (2021). Increasing sustainability through wine tourism in mass tourism destinations. The case of the Balearic Islands. *Sustainability*, 13 (5), 2481.
- Seubert, J., Ohla, K., Yokomukai, Y., Kellermann, T., and Lundstr3m, J. N. (2015). Superadditive opercular activation to food flavor is mediated by enhanced temporal and limbic coupling. *Human brain mapping*, 36 (5), 1662-1676.
- Shanklin, C. W. (1993). Ecology age: Implications for the hospitality and tourism industry. *Hospitality Research Journal*, 17 (1), 219-229.
- Shepherd, R., Magnusson, M., and Sj3d3n, P. O. (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 34 (4), 352–359.
- Shipman, D., and Durmuş, B. (2017). The Effect of Culture on Food Consumption; a Case of Special Religious Days in Turkey. *Journal of Food Research*, 6 (2), 92-99
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17 (3), 321-336.
- Siniscalchi, V. (2013). Environment, regulation and the moral economy of food in the Slow Food movement. *Journal of Political Ecology*, 20 (1), 295–305.
- Sio, K. P., Fraser, B., and Fredline, L. (2024). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 49 (2), 312-328.
- Smith, A. (2011). *Fast food and junk food: An encyclopedia of what we love to eat* (Vol. 1). Greenwood.

- Smith, S., and Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (1), 44-67.
- Smithers, P. (2018). Dinner with Darwin. Food, drink, and evolution. *Trends in Ecology & Evolution*, 33 (6), 373-374.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., and Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (1), 75-100.
- Soonsan, N., Thongmun, S., and Phakdee-auksorn, P. (2024). Understanding the gastronomy tourists' characteristics and perceptions: a cluster analysis of visitors to a creative city of gastronomy. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19 (2), 253–267.
- Sormaz, Ü. (2017). Gastronomy tourism potential of Turkey. *Revista de Turism: Studii si Cercetari in Turism*, 24, 8-15.
- Stano, S. (2016). Introduction: Semiotics of food. *Semiotica*, 2016 (211), 19-26.
- Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19 (2), 115-139.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., and Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57 (8), 1121-1132.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., and Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60.
- Su, D. N., Johnson, L. W., and O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23 (5), 572-586.
- Subhasri, D., Dutta, S., Leena, M. M., Moses, J. A., and Anandharamakrishnan, C. (2022). Gastronomy: An extended platform for customised nutrition. *Future Foods*, 5, 100147.
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Gavrilut, D., and Xue, K. (2021). Social media-based content towards image formation: A new approach to the selection of sustainable destinations. *Sustainability*, 13 (8), 4241.

- Suna, B. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7 (2), 167-187.
- Sutiadiningsih, A., Mahfud, T., Dang, V. H., Purwidiani, N., Rachma Wati, G., and Dewi, I. H. P. (2024). The role of gastronomy tourism on revisit and recommendation intentions: the mediation analysis of tourist satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52 (1), 195–202.
- Tarinc, A., Aytekin, A., Ozbek, O. T., Ergün, G. S., Keles, A., Uslu, F., and Yayla, O. (2023). How do food neophobia and neophilia moderate the effect of local food quality on dining satisfaction and post-dining behavioral intention in the perspective of sustainable gastronomy tourism?. *Sustainability*, 15 (12), 9510.
- Terason, S., Han, Z., and Sangsrijan, J. (2024). Flavors of fusion: The role of Thai street food in shaping culinary experiences for Chinese tourists. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture. ESIC2024*, 8 (2), 1700-1720.
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., and Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding Italian tourists' Motivations. *Sustainability*, 11 (17), 4588.
- Tiu Wright, L., Nancarrow, C., and Kwok, P. M. (2001). Food taste preferences and cultural influences on consumption. *British food journal*, 103 (5), 348-357.
- Toudert, D., and Bringas-Rábago, N. L. (2019). Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: tourists vs excursionists. *British Food Journal*, 121 (5), 1101-1115.
- Trandberg Jensen, M. (2014). *Handbook on the Experience Economy*. European Planning Studies.
- Valamoti, S. M., Jacomet, S., Stika, H. P., and Heiss, A. G. (2017). The PLANTCULT Project: Identifying the plant food cultures of ancient Europe. *Antiquity*, 91 (358), e9.
- Valverde-Roda, J., Medina Viruel, M. J., Castano Prieto, L., and Solano Sanchez, M. A. (2023). Interests, motivations and gastronomic experiences in the world heritage site destination of Granada (Spain): satisfaction analysis. *British Food Journal*, 125 (13), 61-80.

- VanWinkle, T. N. (2017). “Savor the earth to save it!”—The pedagogy of sustainable pleasure and relational ecology in a place-based public culinary culture. *Food and Foodways*, 25 (1), 40–57.
- Vasco, C., Salazar, D., Cepeda, D., Sevillano, G., Pazmiño, J., and Huerta, S. (2022). The socioeconomic drivers of ethical food consumption in Ecuador: A quantitative analysis. *Sustainability*, 14 (20), 13644.
- Vázquez-Martínez, U. J., Sanchís-Pedregosa, C., and Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism? An empirical analysis of Spain country brand. *Sustainability*, 11 (9), 2696.
- Vitale, S., Biondo, F., Giosuè, C., Bono, G., Okpala, C. O. R., Piazza, I., and Pipitone, V. (2020). Consumers’ perception and willingness to pay for eco-labeled seafood in Italian hypermarkets. *Sustainability*, 12 (4), 1434.
- Wang, E., Ji, M., Wang, L., Wu, Y., and Shi, Z. (2024). The Role of Country Image on Consumers’ Willingness to Pay for Imported Beefsteak in China. *Foods*, 13 (6), 938.
- White, J. T., Orr, A., Jackson, C., Gardner, A., Hickie, J., Richardson, R., and Stewart, J. (2023). Averting dead mall syndrome: de-malling and the future of the purpose-built shopping center in large UK cities. *Journal of Urban Affairs*, 1-17.
- Wiggins, S. (2002). Talking with your mouth full: Gustatory mmms and the embodiment of pleasure. *Research on language and social interaction*, 35 (3), 311-336.
- Williams, H. A., Yuan, J., and Williams Jr, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists’ experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43 (3), 327-348.
- Wondirad, A., Kebete, Y., and Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100482.
- Xu, Y., Jin, W., and Lin, Z. (2017). Tourist post-visit attitude towards products associated with the destination country. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 179-184.

- Yasami, M., Promsivapallop, P., and Kannaovakun, P. (2021). Food image and loyalty intentions: Chinese tourists' destination food satisfaction. *Journal of China Tourism Research*, 17 (4), 592-612.
- Yasmeen, B., Iftikhar, I., and Fischer, F. (2024). Culinary Comfort: Understanding the Connection between Food and Well-Being. *Nutrients*, 16 (12), 1865.
- Yeter, A. (2024). *Hatırlanabilir Yerel Gastronomi Deneyimlerinin Turistlerin Destinasyon Memnuniyetine ve Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yiyecek İmajının Aracı Ve Motivasyonların Düzenleyici Rolü*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yong, R. Y. M., Chua, B. L., Han, H., and Kim, B. (2022). Taste your way across the globe: a systematic review of gastronomy tourism literature (2000-2021). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39 (7-9), 623-650.
- Yoo, R., Kim, S. Y., Kim, D. H., Kim, J., Jeon, Y. J., Park, J. H. Y., and Yang, H. (2023). Exploring the nexus between food and vegan lifestyle via text mining-based online community analytics. *Food Quality and Preference*, 104, 104714.
- Zağralı, E., ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10 (40), 6633–6644.
- Zhu, Y., Zhu, L., and Weng, L. (2024). How do tourists' value perceptions of food experiences influence their perceived destination image and revisit intention? A moderated mediation model. *Foods*, 13 (3), 412.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

A-Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/>	Erkek
	<input type="checkbox"/>	Kadın
Yaşınız?	<input type="checkbox"/>	18-24
	<input type="checkbox"/>	25-34
	<input type="checkbox"/>	35-44
	<input type="checkbox"/>	45-54
	<input type="checkbox"/>	55 ve Üzeri
Eğitim Durumunuz?	<input type="checkbox"/>	Lise ve öncesi
	<input type="checkbox"/>	Ön lisans
	<input type="checkbox"/>	Lisans
	<input type="checkbox"/>	Lisansüstü
Medeni Durumunuz?	<input type="checkbox"/>	Evli
	<input type="checkbox"/>	Bekar
Daha önce Urla'yı ziyaret ettiniz mi?	<input type="checkbox"/>	Evet
	<input type="checkbox"/>	Hayır

B-) Gastronomik İmaj

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum.

1. Çekicilik					
Yemek lezzetli görünüyor.	1	2	3	4	5
Yemekler aromatik kokuyor.	1	2	3	4	5
Yemeğin sunumu çekici.	1	2	3	4	5
Yemekler renkli görünüyor.	1	2	3	4	5
Yiyecekler taze görünüyor.	1	2	3	4	5
<hr/>					
2. Lezzet Profili					
Yemekler çok lezzetli.	1	2	3	4	5
Yemeklerin lezzeti uygun.	1	2	3	4	5
Yemeklerde kullanılan soslar uygundur.	1	2	3	4	5
Yemeğin dokusu tercih edilen düzeydedir.	1	2	3	4	5
Yemekler yağsızdır.	1	2	3	4	5
<hr/>					
3. Aşinalık					
Yemekler benim kişisel tercihlerime uygun.	1	2	3	4	5
Yemekler memleketimdeki tatlara benziyor.	1	2	3	4	5
Yemekler tanıdık geliyor.	1	2	3	4	5
Yemek, yemek hafızamı canlandırıyor.	1	2	3	4	5
<hr/>					
4. Pişirme Yöntemi ve Malzemeler					
Yemeklerde yenilikçi malzeme kombinasyonları kullanılır.	1	2	3	4	5
Yemeklerde zengin malzemeler kullanılır.	1	2	3	4	5
Yemekler özel pişirme yöntemleri ile hazırlanır.	1	2	3	4	5
Yemeklerin yemek adabı ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
<hr/>					
5. Ayırt Edicilik					
Yemekler Urla'ya özgüdür.	1	2	3	4	5
Yemekler yerel lezzeti temsil eder.	1	2	3	4	5
Yemek geleneksel Urla yemeğidir.	1	2	3	4	5
<hr/>					
6. Kolaylık ve Fiyat					
Yiyecekler ucuzdur.	1	2	3	4	5
Yiyecekleri yemek kolaydır.	1	2	3	4	5
Yiyecek satın almak kolaydır.	1	2	3	4	5
<hr/>					
7. Sağlık ve Güvenlik					
Yiyecekler güvenlidir.	1	2	3	4	5
Yemekler sağlıklıdır.	1	2	3	4	5
Yemekler dengeli besin değeri sunar.	1	2	3	4	5

C-GASTRONOMİK TATMİN

Lütfen aşağıdaki kriterlere göre Urla'dan tatmin düzeyinizi belirtiniz.

1-Hiç memnun kalmadım 2-Memnun Kalmadım 3-Kararsızım 4-Memnun Kaldım 5-Çok memnun kaldım

Yemeklerin kalitesi	1	2	3	4	5
Yemeklerin sunumu	1	2	3	4	5
Fiyatlar	1	2	3	4	5
Tesisler	1	2	3	4	5
İşletmelerin bulunduğu ortam	1	2	3	4	5
Yemeklerde yenilik ve yeni tatlar	1	2	3	4	5
Hizmet ve ağırlama	1	2	3	4	5
Geleneksel gastronomi	1	2	3	4	5

D-TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılım düzeyinizi belirtiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum.

Önümüzdeki 2 yıl içinde Urla'yı tekrar seyahat etmeyi planlıyorum	1	2	3	4	5
Önümüzdeki 2 yıl içinde Urla'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum	1	2	3	4	5
Önümüzdeki 2 yıl içinde Urla'ya seyahat etme olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5
Urla bir sonraki tatil yerim olabilir	1	2	3	4	5

E-YÜKSEK FİYAT ÖDEME İSTEKLİLİĞİ

Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılım düzeyinizi belirtiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum.

Fiyatlarında herhangi bir artış olsa dahi bu restorana gelmeye devam ederim.	1	2	3	4	5
Bu restoranın hizmetinden elde ettiğim faydalar için, bu restorana diğer restoranlardan daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.	1	2	3	4	5
Bu restoran için diğer restoran markalarından daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5
Bu restoranı tekrar ziyaret edebilmek için rakip restoran fiyatlarının çok üzerinde fiyat ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5
Bu restoranda akşam yemeği yemek için diğer restoranların akşam yemeği fiyatından çok daha fazla ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5

EK-2. Üretken Yapay Zekâ (ÜYZ) Kullanım Beyanı

Üretken Yapay Zekâ (ÜYZ) Kullanım Beyanı

20/06/2025

Bu tezi hazırlarken ChatGPT, SciSpace, DeepL üretken yapay zekâ programlarından destek aldığımı beyan ederim. Tezin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programlarından çeviri, bilimsel makale ve tez kaynaklarının taranması, dil bilgisi kuralları, cümle anlam bozukluklarının giderilmesi konularında destek aldım. Üretken yapay zekâ programlarından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

Görkem Girgin

