

BÖLÜM 15

Destinasyon Yiyecek İmajının İnşasında Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Rolü*

Dr. Ezgi ERŞAHİN¹Dr. Şehnaz DEMİRKOL²

Özet

Günümüz turizm endüstrisindeki yoğun rekabet ortamında yerel mutfak kültürü, bir destinasyonun kültürel mirasını ve otantik yapısını yansıtan en güçlü stratejik bileşenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma, turistlerin yerel yiyecek tüketim değerine ilişkin algılarının destinasyon yiyecek imajının oluşum sürecindeki belirleyici rolünü kuramsal ve ampirik bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamını, turistik amaçlı olarak yurt dışında seyahat eden ve yerel mutfağı deneyimleyen turistler oluşturmaktadır. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla 655 katılımcıdan yapılandırılmış anket formları kullanılarak toplanmıştır. Kuramsal modelde; tat/kalite, sağlık, fiyat, duygusal, prestij, epistemik ve etkileşim boyutlarından oluşan yedi bileşenli yerel yiyecek tüketim değeri yapısının destinasyon yiyecek imajı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Elde edilen veriler AMOS yazılımı aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, yerel yiyecek tüketim değerinin destinasyon yiyecek imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Bulgular, turistlerin yerel lezzetlerden elde ettikleri fonksiyonel ve deneyimsel faydalar arttıkça destinasyonun gastronomik bir kimlik olarak zihinsel konumlandırılmasının güçlendiğini ortaya koymaktadır. Teorik açıdan çalışma, tüketim değeri kuramını gastronomi yazınıyla sentezleyerek bütüncül bir yaklaşım sunarken; uygulama açısından destinasyon yönetimi örgütlerine yerel mutfağın imaj inşasında stratejik bir marka bileşeni olarak nasıl konumlandırılabilceğine dair somut çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yiyecek, Tüketim Değeri, Destinasyon Yiyecek İmajı, Gastronomi Turizmi Yapısal Eşitlik Modellemesi.

The Role of Local Food Consumption Value in Constructing Food Destination Image

Abstract

In the highly competitive environment of the contemporary tourism industry, local culinary culture is recognized as one of the most potent components reflecting a destination's cultural heritage and authenticity. This study aims to examine the determining role of tourists' perceived local food consumption value in the construction of food destination image within a theoretical and empirical framework. The research sample consists of tourists who travel abroad for tourism purposes and experience local cuisine. Data were collected from 655 participants through a structured questionnaire using convenience sampling. The proposed model assumes that the seven-dimensional structure of local food consumption value—taste/quality, health, price, emotional, prestige, epistemic, and interaction values—positively influences food destination image. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via AMOS software. The findings confirm that local food consumption value has a positive and significant effect on food destination image. Results indicate that as tourists derive higher functional and experiential value from local cuisine, the cognitive positioning of the destination as a gastronomic entity becomes stronger. Theoretically, the study integrates consumption value theory with gastronomic destination research; managerially, it provides concrete and actionable implications for destination management organizations on positioning local cuisine as a strategic image-building component.

¹ Dr., İstanbul Topkapı Üniversitesi/Turist Rehberliği Programı <https://orcid/0000-0002-7851-5966>, ezgi_ersahin@hotmail.com

² Dr., İstanbul Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği Programı, <https://orcid//0000-0002-2122-4551>, sdemirkol@istanbul.edu.tr

* Bu çalışma, 'Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Gıda Neofobisinin Moderatör Rolü' (2023) başlıklı doktora tezindeki veriler ve kuramsal çerçeve temel alınarak, 'Destinasyon Yiyecek İmajı' odağında yeniden yapılandırılmasıyla oluşturulmuştur.

Keywords: *Local Food, Consumption Value, Food Destination Image, Gastronomy Tourism, Structural Equation Modeling.*

Giriş

Günümüz turizm endüstrisinde yaşanan yoğun rekabet ortamı, destinasyonların sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmeleri için sahip oldukları yerel değerleri stratejik birer çekicilik unsuru olarak konumlandırmalarını zorunlu kılmıştır. Bu süreçte yerel mutfak kültürü, bir destinasyonun kültürel mirasını, otantik yapısını ve toplumsal kimliğini yansıtan en güçlü bileşenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Bessiere, 1998). Turistler için yerel yiyecek tüketimi, seyahat esnasında fiziksel bir ihtiyacın karşılanmasının ötesine geçerek; gidilen bölgenin kültürel kodlarını deneyimleme, yeni tatlar keşfetme ve yerel halkla etkileşim kurma yoluyla zihinsel bir doyum elde etme sürecine dönüşmüştür (Quan & Wang, 2004). Gastronominin bir destinasyonun çekiciliğini artıran birincil veya ikincil bir motivasyon kaynağı olarak yükselişi, turizm literatüründe yiyecek odaklı deneyimlerin turistlerin destinasyona yönelik algısını nasıl şekillendirdiği sorusuna odaklanılmasını sağlamıştır.

Destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkında sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmakta ve seyahat öncesi karar verme sürecinden seyahat sonrası davranışsal değerlendirmelere kadar tüm aşamalarda kritik bir rol oynamaktadır (Baloglu & McCleary, 1999). Turistlerin destinasyonla ilgili zihninde oluşturduğu bu öznel gerçeklik, sadece mekanın fiziksel özelliklerinden değil, aynı zamanda sunulan kültürel ve gastronomik deneyimlerin niteliğinden de beslenmektedir. Bu noktada yiyecek imajı, genel destinasyon imajının inşasında merkezi bir işlev üstlenmektedir. Turistlerin yerel lezzetleri "sağlıklı", "kaliteli" veya "keşfedilmeye değer" olarak kodlaması, söz konusu bölgenin gastronomik bir marka olarak konumlanmasına ve turist zihninde diğer destinasyonlardan ayrışmasına zemin hazırlamaktadır (Ab Karim & Chi, 2010).

Bu çalışmada, turistlerin yerel mutfak deneyimlerinden elde ettikleri çok boyutlu tüketim değerinin, bu imajın inşasındaki rolü kuramsal ve ampirik bir perspektifle ele alınmaktadır. Tüketim değeri kuramı, bireylerin bir ürünü veya hizmeti tercih etme nedenlerini fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve koşullu değerler gibi farklı boyutlarla açıklamaktadır (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Gastronomi turizmi bağlamında yerel yiyecek tüketim değeri; yiyeceğin tat, kalite ve sağlık gibi somut fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra; keşif (epistemik), prestij (sosyal) ve duyu dünyasında yarattığı değişim (duygusal) gibi soyut kazanımları da kapsamaktadır (Choe & Kim, 2018). Turistlerin yerel bir yiyeceği tüketirken algıladıkları bu bütüncül değer düzeyi, onların destinasyona yönelik "lezzetli yemekler sunan" veya "zengin bir kültüre sahip" gibi imaj algılarını doğrudan beslemektedir.

Literatür incelendiğinde, yerel mutfak bir destinasyonun kimlik inşasındaki stratejik önemi sıklıkla vurgulanmış olsa da (Lin, Pearson, & Cai, 2011), tüketim değerinin alt boyutlarının bu imajın her bir bileşeni üzerindeki etkisini detaylıca inceleyen çalışmaların literatürde önemli bir boşluk teşkil ettiği görülmektedir. Bu çalışmada, söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla; tat/kalite, sağlık, fiyat, duygusal, prestij, epistemik ve etkileşim boyutlarından oluşan yedi boyutlu bir yapı ele alınarak, bu değerlerin destinasyon yiyecek imajı üzerindeki yansımaları analiz edilmektedir. Her ne kadar davranışsal niyetler ve gıda neofobisi gibi bireysel özellikler turistlerin deneyim sürecini

etkileyen diğ er önemli de ğ işkenler olsa da (Erşahin, 2023), sunulan bu metin oda ğ ını do ğ rudan yerel yiyecek tük etim de ğ erinin imaj üzerindeki inşa edici rolüne yöneltmektedir.

Kuramsal açıdan bu çalışma, tük etim de ğ eri kuramını gastronomi imajı literatürüyle birleştirerek disiplinler arası bir bakış açısı sunmaktadır. Yerel lezzetlerin sundu ğ u de ğ erlerin, turistin zihninde nasıl bir "imaj koduna" dönüştü ğ ünün anlaşılması, sadece akademik bilgi birikimine katkı sa ğ lamakla kalmayacak; aynı zamanda destinasyon yönetimi örgütleri ve pazarlamacılar için yerel mutfa ğ ın bir stratejik sermaye olarak nasıl yönetilmesi gerekti ğ ine dair somut veriler sa ğ layacaktır. Bu do ğ rultuda hazırlanan çalışma; yerel yiyecek tük etimi ile imaj arasındaki nedensel ilişkileri tartışarak, destinasyon markalaması sürecinde yiyecek deneyimlerinin sahip oldu ğ u "anlam inşa edici" gücü ortaya koymayı hedeflemektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölüm, araştırmanın dayandı ğ ı kuramsal altyapıyı ortaya koymakta ve yerel yiyecek tük etim de ğ eri ile destinasyon yiyecek imajı arasındaki kavramsal ba ğ lantıyı açıklamaktadır.

1.1. Turistik Bir Ürün Olarak Yerel Yiyecekler ve Bileşenleri

Literatürde yerel yiyecek kavramına dair evrensel bir tanım birli ğ i bulunmamakla birlikte, yapılan tanımlamalar genellikle gıdanın üretiminden tük etimine uzanan süreçler, pazardaki tedarik zincirleri ve co ğ rafi sınırlar ekseninde şekillenmektedir. Bu ba ğ lamda yerel yiyecekler; gıdanın katetti ğ i mesafe, tedarik zinciri yapısı (Bosona & Gebresenbet, 2011; King, Hand, & Gómez, 2014), co ğ rafi köken (Conner vd., 2009) ve yiyecek kurulan sosyal/duygusal ba ğ lar (Feldmann & Hamm, 2015) gibi temel bileşenler üzerinden kavramsallaştırılmaktadır,

Yerel yiyecek kavramı, genel hatlarıyla "co ğ rafi" ve "sosyal/tedarik zinciri" olmak üzere iki temel perspektiften ele alınmaktadır. Co ğ rafi perspektif, üretici ve tük etici arasındaki fiziksel mesafeye odaklanırken; sosyal perspektif, üretici ile tük etici arasındaki etkileşime ve güvene dayalı ilişkilere vurgu yapmaktadır (Aurier, Fort, & Sirieix, 2005; Nummedal & Hall, 2006). Örne ğ in, Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA) Çiftlik Yasası'na göre bir ürünün "yerel" sayılabilmesi için üretim yeri ile tük etim yeri arasındaki mesafenin 400 mili aşmaması gerekmektedir (Martinez vd., 2010). Ancak yerel yiyecekler sadece lojistik bir mesafe kavramı de ğ il, aynı zamanda belirli bir co ğ rafi alanda yetiştirilen ürünlerin, o bölge halkının kültürü ile sentezlenmesi sonucu ortaya çıkan kültürel bir olgudur. İklim, sosyoekonomik yapı ve gelenekler bölgeye özgü mutfak kültürünü oluştururken; pişirme teknikleri ve sunum ritüelleri ürüne "yerel" niteli ğ ini kazandırmaktadır (Büyüksalvarcı, şapçılar, & Yılmaz, 2016; şengül & Genç, 2016)

Madaleno, Eusébio ve Varum (2019) yerel yiyecekleri; bölgesel bir kimli ğ e sahip, yerel toplulu ğ un kültürü ve gastronomi gelenekleri hakkında ipuçları veren, yerel olarak işlenmiş ve pazarlanan ürünler olarak tanımlamaktadır. Bu ürünler, tedarik zincirinin kısıalı ğ ı sayesinde tazeli ğ ini ve lezzetini korurken, tük eticinin üretici ile kurdu ğ u ba ğ ve yiyece ğ in arkasındaki hikâye, yerellik algısını güçlendiren en önemli unsurdur (Litavniece vd., 2017; Thompson, Harper, & Kraus, 2008).

Turizm endüstrisinde gıda tüketimi, seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır ve turistlerin toplam harcamalarının yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır (Nummedal & Hall, 2006; UNWTO, 2012). Turistik bir ürün olarak yerel yiyeceklerin önemi, sadece sağladığı ekonomik getiri ile sınırlı kalmayıp; destinasyon imajının güçlendirilmesi, kültürel sürdürülebilirlik ve unutulmaz deneyimler yaratılması noktalarında yoğunlaşmaktadır.

Deneyimsel ve Kültürel Değer: Postmodern turist profili için gıda, sadece fiziksel bir ihtiyacın giderilmesi değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel kimliği yansıtan somutlaşmış bir kültür öğesidir. Turistler, yerel yiyecekleri tadarak veya yerel pazarları ziyaret ederek destinasyonun kültürel mirasına ve tarihine erişim sağlamaktadır (Bessiere, 1998). Yerel mutfak, turistlerin beş duyu organını harekete geçirerek mekan algısını ve deneyim kalitesini artırmaktadır (Yıldız, 2015). Bu deneyimler, turistlerin destinasyonla duygusal bağ kurmasına ve seyahat motivasyonlarının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Erşahin, 2023).

Ekonomik ve Bölgesel Kalkınma: Yerel yiyecekler, bölgesel kalkınmada stratejik bir araçtır. Turistlerin yerel gıda tüketimi, doğrudan satışların yanı sıra üretim, dağıtım ve hizmet sektörlerinde yarattığı çarpan etkisiyle bölge ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Madaleno, Eusébio, & Varum, 2019; Otto & Varner, 2005). Turizm işletmelerinin ithal ürünler yerine yerel ürünleri tercih etmesi, turizm gelirlerinin bölge dışına sızmasını (leakage) engelleyerek yerel üreticiyi desteklemekte ve istihdam yaratmaktadır (Telfer & Wall, 2000).

Destinasyon İmajı ve Rekabet Avantajı: Küresel rekabet ortamında destinasyonlar için farklılaşma hayati önem taşımaktadır. Yerel yiyecekler, destinasyonun kimliğini yansıtan ve rakiplerinden ayıran temel çekicilik unsurlarından biridir (Quan & Wang, 2004). Destinasyona özgü mutfak kültürü, destinasyon imajının oluşturulmasında ve pazarlanmasında etkin bir rol oynamaktadır. Yerel yiyecek deneyimi, ziyaretçi memnuniyetini artırarak tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme (davranışsal niyet) eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Choe & Kim, 2018; Lai, Khoo-Lattimore, & Wang, 2018).

Sağlık, Güven ve Sürdürülebilirlik: Küresel gıda üretimindeki standardizasyon ve uzun tedarik zincirlerine karşı duyulan güvensizlik, turistleri hikayesini bildikleri ve güvenilir buldukları yerel yiyeceklere yöneltmiştir (Meyerding, Trajer, & Lehberger, 2019). Yerel yiyecekler; tazelik, yüksek kalite ve güvenilirlik algısı yaratmaktadır. Ayrıca yerel tüketim, gıdanın nakliye mesafesini kısaltarak karbon ayak izini düşürmekte ve çevre dostu turizm anlayışını desteklemektedir (Nistor, 2016; Schmitt vd., 2017).

Sonuç olarak, turistik bir ürün olarak yerel yiyecekler; kültürel mirasın korunmasından yerel ekonominin canlandırılmasına, turist deneyiminin zenginleştirilmesinden destinasyon markasının güçlendirilmesine kadar çok boyutlu faydalar sağlayan stratejik varlıklardır.

1.2. Destinasyon Yiyecek İmajı

Destinasyon imajı, genel bir tanım ile bireyin bir destinasyona ilişkin sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin bütünüdür (Crompton, 1979). Gunn (1972), destinasyon imajını "organik", "uyarılmış" ve "kompleks" süreçler olarak evrimleşen bir

yapı olarak tanımlarken; Gartner (1994) bu yapının "bilişsel", "duygusal" ve "çağrışımsal" olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Bilişsel boyut destinasyon hakkındaki bilgileri, duygusal boyut hisleri, çağrışımsal boyut ise davranışa dönüşme eğilimini ifade etmektedir (Baloglu & McCleary, 1999).

Bu genel çerçevenin içinde özelleşen destinasyon yiyecek imajı, ziyaretçilerin destinasyonun yemek kültürü ile ilgili edindikleri tüm izlenimleri kapsamaktadır. Turizm literatüründe yiyecek imajı genellikle iki temel bakış açısıyla ele alınmaktadır. Birincisi, destinasyon pazarlamacıları tarafından oluşturulan ve yansıtılan, mutfak kültürünü ve gastronomik değerleri içeren arz yönlü imajdır. İkincisi ise ziyaretçilerin deneyimleri ve algıları sonucu oluşan "sembolik" ve "işlevsel" yiyecek imajıdır (Lai, Khoo-Lattimore, & Wang, 2018; Mohamed vd., 2021).

Yiyecekler, destinasyonun ve yerel halkın kültürel kimliğini yansıtan güçlü bir çekicilik unsurudur. Destinasyonun ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi imaj oluşturma sürecinin ilk adımıdır ve gıda imajı, gastronomik bir kimlik yaratarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Qu, Kim, & Im, 2011). Mohamed ve diğerleri (2021), destinasyonu henüz ziyaret etmemiş potansiyel turistlerin dahi, medya ve çevresel etkileşimlerle bir "saf (naive) yiyecek imajı" geliştirdiklerini belirtmektedir. Bu imaj; sağlık, lezzet, pişirme yöntemleri, sofrada adabı ve fiyat gibi çoklu boyutlardan oluşmaktadır.

Olumlu bir destinasyon yiyecek imajı; ziyaretçi memnuniyetini, seyahat kalitesi algısını ve davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret ve tavsiye etme) doğrudan etkilemektedir (Chen & Tsai, 2007; Lertputtarak, 2012). Özellikle gastronomi turizminde, destinasyonun sunduğu yiyeceklerin "benzersiz", "lezzetli" ve "kültürel bir deneyim" olarak algılanması, destinasyon markasının güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Lin, Pearson, & Cai, 2011).

1.3. Yerel Yiyecek Tüketim Değeri ve Boyutları

Tüketim değeri, en genel tanımıyla tüketicinin bir ürün veya hizmetten elde ettiği algılanan faydayı ifade etmektedir (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Bu kavram, ürünün kendisine yüklenen nesnel niteliklerden ziyade, tüketicinin o ürüne yüklediği öznel önemi ve değerlendirmeyi yansıtmaktadır. Zeithaml (1988), değeri "neyin verildiği ve neyin alındığına dair algılara dayalı genel bir değerlendirme" olarak tanımlarken; bu değerlendirmenin kişisel, durumsal ve dinamik bir yapıda olduğunu vurgulamaktadır. Turizm bağlamında tüketim değeri, turistlerin satın alma kararlarını, destinasyon tercihlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini şekillendiren stratejik bir öncüdür (Kashyap & Bojanic, 2000).

Tüketim değeri teorisi, tüketicilerin tercihlerini yaparken tek bir faktöre (örneğin sadece fiyata) değil, çok boyutlu değer algılarına (işlevsel, duygusal, sosyal vb.) dayandığını varsaymaktadır. Özellikle hizmet ve deneyim odaklı olan turizm sektöründe değer; yiyecek ve konaklama gibi somut/fonksiyonel bileşenlerin yanı sıra; zevk alma, sosyalleşme, statü kazanma, nostalji ve yenilik arayışı gibi öznel/sembolik yapıları da barındırmaktadır (Williams & Soutar, 2009; Cetin & Bilgihan, 2016). Yerel yiyecek tüketimi özelinde ele alındığında, turistlerin algıladığı değer yapısı Choe ve Kim (2018, 2019) tarafından geliştirilen model çerçevesinde yedi temel boyut altında toplanmaktadır:

1. *Tat ve Kalite Değeri (Fonksiyonel Değer):* Fonksiyonel değer, bir ürünün fiziksel performans kapasitesinden ve işlevsel faydasından kaynaklanmaktadır. Yerel yiyecekler bağlamında bu değer; yiyeceğin lezzeti, malzemelerin tazeliği, görünümü, kokusu ve sunum kalitesi gibi duyuşsal çekicilik unsurlarını kapsamaktadır (Kim & Eves, 2012). Namkung ve Jang (2007), gıda kalitesinin turistlerin olumlu tutum geliştirmesinde ve davranışsal niyetlerinde en temel unsur olduğunu belirtmektedir. Turistler için yiyeceğin lezzetli olması ve yüksek kalite standartlarında sunulması, destinasyon deneyiminin tatmin edici olmasının ön koşuludur.

2. *Sağlık Değeri:* Tüketicilerin fiziksel iyi oluş hallerini koruma ve sürdürme istekleriyle ilişkili olan bu boyut; yerel yiyeceklerin besleyici, güvenilir, hijyenik ve sağlıklı olarak algılanmasını ifade etmektedir. Özellikle küresel salgınlar ve artan sağlık bilinciyle birlikte, turistler menşei belli olan, taze ve doğal yöntemlerle hazırlanan yerel yiyeceklere daha yüksek bir sağlık değeri atfetmektedir (Sulek & Hensley, 2004). Sağlık değeri, tat/kalite değeri ile birlikte fonksiyonel değerın önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

3. *Fiyat Değeri:* Fiyat değeri, ürünün sağladığı fayda ile bu faydayı elde etmek için katlanılan parasal maliyet arasındaki dengeyi ifade eder (Zeithaml, 1988). Turistler için yerel yiyeceğin fiyatının makul olması ve "ödenen paranın karşılığını vermesi" (value for money), satın alma kararını ve memnuniyeti etkileyen bilişsel bir değerlendirmedir. Fiyat değeri sadece ucuzluk değil, kalite-fiyat performansının turist zihnindeki karşılığıdır (Kashyap & Bojanic, 2000).

4. *Duygusal Değer:* Tüketim eyleminin turistte uyandırdığı hisler, duygusal değeri oluşturur. Yerel yiyecek tüketimi sadece fiziksel bir ihtiyacın giderilmesi değil; mutluluk, heyecan, zevk, keyif ve romantizm gibi pozitif duygusal durumların yaşanmasına aracı olan hedonik bir deneyimdir (Sánchez vd., 2006). Yiyeceğin tadı ve atmosferi, turistlerde geçmiş anıları tetikleyebilir veya unutulmaz yeni anılar (memorable experiences) yaratabilir. Duygusal değer, rasyonel olmadığı için kopyalanması zordur ve müşteri sadakati yaratmada kilit rol oynar (Robinette & Brand, 2001).

5. *Prestij Değeri (Sosyal Değer):* Sosyal değer, bireyin yaptığı tüketim tercihiyle ait olduğu veya olmak istediği sosyal grupla ilişki kurması ve sosyal benliğini geliştirmesidir. Turizmde prestij değeri; turistin yerel, otantik veya "ikonik" yiyecekleri tüketerek sosyal çevresinde statü kazanması, farklılığını ortaya koyması ve bu deneyimi başkalarına anlatarak (örneğin sosyal medyada paylaşarak) takdir görmesiyle ilgilidir (Choe & Kim, 2019). Michelin yıldızlı bir restoranda yemek yemek veya egzotik bir yiyeceği denemek, turistte sosyal bir "sermaye" kazandırmaktadır.

6. *Epistemik Değer:* Epistemik değer; yenilik arayışı, merak giderme ve bilgi edinme isteğinden kaynaklanan faydayı tanımlar (Sheth vd., 1991). Turistler için yerel yiyecekler, o destinasyonun kültürünü, tarihini ve geleneklerini öğrenmenin en keyifli yoludur. Yeni tatlar keşfetmek, farklı pişirme tekniklerini görmek veya yerel sofrada adabını (örneğin yemek çubukları kullanmak) deneyimlemek, turistin entelektüel merakını tatmin eder (Kim & Choe, 2019). Bu değer, özellikle rutin dışına çıkmak ve kültürel bilgi birikimini artırmak isteyen turistler için baskın bir motivasyondur.

7. *Etkileşim Değeri:* Yemek yeme eylemi, doğası gereği sosyal birleştirici bir güce sahiptir. Etkileşim değeri; yerel yiyeceklerin seyahat edilen arkadaşlar, aile üyeleri veya

destinasyondaki yerel halk ile birlikte tüketilmesinin sağladığı sosyal faydadır. Yemeğin paylaşılması, sohbet ortamı yaratması ve insanlar arasındaki bağları güçlendirmesi, deneyimin değerini artırmaktadır (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014; Mak vd., 2012).

1.4. Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Destinasyon Yiyecek İmajının İnşasındaki Rolü

Çağdaş turizm ekosisteminde gıda, yalnızca fiziksel bir ihtiyacın karşılanması işlevinin ötesine geçerek; bir destinasyonun kültürel kimliğini, yerel mirasını ve özgünlüğünü yansıtan stratejik bir deneyim aracına dönüşmüştür (Hurdawaty vd., 2025). Bu dönüşüm sürecinde, turistlerin yerel mutfak unsurlarına atfettikleri değerlerin, destinasyon yiyecek imajının (Food Destination Image – FDI) kavramsal ve algısal inşasında belirleyici bir temel teşkil etmektedir.

Destinasyon imajı genel anlamda turistlerin zihninde o bölgeye dair oluşan inanç ve izlenimlerin bir bütünüdür. Bu bütünün stratejik bir parçasını oluşturan destinasyon yiyecek imajı ise, ziyaretçilerin destinasyonun mutfak kültürü, yemek çeşitliliği ve gastronomik değerleri hakkındaki algılarını kapsamaktadır (Lai, Khoo-Lattimore, & Wang, 2018; Mohamed vd., 2021). Literatürde yerel yiyecek tüketim değerinin, bu imajın oluşumunda stratejik bir öncül olduğu vurgulanmaktadır. Temelini Sheth ve arkadaşlarının (1991) "Tüketim Değeri Teorisi"nden (Theory of Consumption Values - TCV) alan bu değer eksenli yaklaşım, turistlerin gıda tercihlerini ve algılarını şekillendiren çok boyutlu değerleri açıklamaktadır. Klasik teoride fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve koşullu değerler olarak sınıflandırılan bu boyutlar, güncel turizm yazınında Choe ve Kim (2018, 2019) tarafından yerel gıda bağlamına uyarlanarak; lezzet/kalite, sağlık, fiyat, duygusal, prestij, etkileşim ve epistemik değerler şeklinde genişletilmiştir (Çetin & Akar Şahingöz, 2024; Leow vd., 2024). Choe ve Kim (2018), yerel yiyecek tüketim değerinin destinasyon yiyecek imajı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koyarak, turistlerin tükettikleri yiyeceğin lezzetini, kalitesini ve onlara hissettirdiği duyguyu destinasyonun genel mutfak imajı ile özdeşleştirme eğiliminde olduklarını vurgulamıştır.

Destinasyon yiyecek imajı turistlerin bir destinasyonun mutfak ürünleri ve kültürü hakkındaki bütünsel izlenimleri olarak tanımlanmaktadır (Zhu vd., 2024). Son dönem çalışmaları, tüketim değerlerinin destinasyon imajı üzerindeki etkisini Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) paradigması ve Tüketim Değeri Teorisi entegrasyonu ile açıklamaya yönelmiştir (Hurdawaty vd., 2025; Çetin & Akar Şahingöz, 2024). Bu perspektifte, yerel gıdanın sunduğu değerler birer "uyarıcı" olarak turistlerin zihinsel imajını ve duygusal tepkilerini (organizma) şekillendirmekte, bu durum nihayetinde sadakat ve tekrar ziyaret niyeti (tepki) gibi davranışsal sonuçlar doğurmaktadır.

Tüketim değeri boyutlarının imaj üzerindeki etkisine ilişkin son yıllarda yapılan ampirik araştırmalar, yerel gıda tüketim değerinin destinasyon yiyecek imajını doğrudan ve güçlü bir şekilde etkilediğini, ancak bu etkinin alt boyutlar bazında kültürel ve bölgesel farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır (Çetin & Akar Şahingöz, 2024; Gupta, Galati & Sharma, 2023; Hurdawaty, Dahana & Farradia, 2025; Leow vd., 2024; Zhu, Zhu & Weng, 2024).

Lezzet/kalite ve sağlık değerinin belirleyiciliği noktasında güncel yazın, bu unsurların destinasyon yiyecek imajının en güçlü yordayıcılarından biri olduğu konusunda hemfikirdir. Leow ve arkadaşları (2024), Sarawak (Malezya) rneğinde yaptıkları çalışmada lezzet ve kalite değerinin gıda destinasyon imajını pozitif yönde etkilediğini doğrulamıştır. Benzer şekilde Zhu ve arkadaşları (2024), Nanjing (in) rneğinde fonksiyonel değerlerin (lezzet ve kalite dahil) destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Ayrıca, modern dönemde "sağlık değeri"nin önemi artmış; gıdanın hijyenik, besleyici ve güvenli olması, destinasyonun pozitif bir gıda imajına sahip olması için ön koşul haline gelmiştir (Zhu vd., 2024; Leow vd., 2024). Gupta ve arkadaşları (2023) da Delhi (Hindistan) zerine yaptıkları çalışmada, sağlık/beslenme değerinin turistlerin yerel gıdaya yönelik tutumlarını ve dolaylı olarak imaj algılarını pozitif yönde etkilediğini saptamıştır.

Yiyecek deneyiminin hedonik yönünü temsil eden duygusal ve epistemik değerlerin rolü incelendiğinde ise, duygusal değerin modern turistlerin deneyim arayışında merkezi bir yer tuttuğu görülmektedir. Turistlerin yerel gıda tüketirken hissettikleri mutluluk ve heyecan, destinasyon imajını güçlendirmektedir (Zhu vd., 2024). Choe (2017) tarafından da vurgulandığı üzere, bu hedonik hisler destinasyonun çekiciliğini artırarak pozitif bir imaj yaratılmasına doğrudan katkı sağlamaktadır. Epistemik değer (yeni şeyler öğrenme, merak giderme) ise özellikle otantik deneyim arayan turistler için imajın inşasında kilit rol oynamaktadır. Turistler yerel mutfağı deneyimleyerek o bölgenin kültürel kodlarını öğrenmekte ve bu süreç, destinasyonun "otantik" ve "kültürel açıdan zengin" olduğu yönündeki algıyı güçlendirmektedir (Kim & Choe, 2019). etin ve Akar şahingöz (2024), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, epistemik değerin gıda imajı ile sadakat arasında aracı bir rol üstlendiğini, yani güçlü bir gıda imajının turistlerin öğrenme arzusunu tetiklediğini ortaya koymuştur. Ancak ilginç bir şekilde, Leow ve arkadaşları (2024), epistemik değer ile imaj arasında doğrudan bir ilişki bulurken, Zhu ve arkadaşları (2024) epistemik değerin tekrar ziyaret niyetine etkisinde imajın aracılık rolünün istatistiksel olarak anlamsız olduğunu (güven aralığının sıfırı içerdiğini) raporlamıştır. Bu durum, epistemik değerin etkisinin destinasyonun "yenilik" derecesine göre değişebileceğini düşündürmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalarda, Batılı turistler için epistemik değerin, Asyalı turistler için ise sağlık ve etkileşim değerlerinin imaj üzerindeki etkisinin daha belirgin olabileceği görülmüştür (Choe, 2017).

Literatürdeki en belirgin ayrışma ise fiyat ve prestij değerlerinde görülmektedir. Leow ve arkadaşları (2024), fiyat değerinin gıda destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin *olmadığını* tespit etmiştir. Buna karşın Gupta ve arkadaşları (2023), fiyat değerinin turistlerin tutumları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu savunmuştur. Prestij değeri açısından ise Leow ve arkadaşları (2024), sosyal statü ve onaylanma arzusunun (prestij) imajı pozitif etkilediğini bulurken; Gupta ve arkadaşları (2023), prestij değerinin yerel gıdaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını raporlamıştır. Bu farklılıklar, turistlerin kültürel arka planlarının ve destinasyonun "lüks" veya "otantik" algısının, değer-imaj ilişkisini değiştirdiğini göstermektedir. Buna ek olarak, etkileşim ve sosyal medya faktörleri de sürecin önemli bir parçasıdır.

Yiyecek tüketimi sırasında yerel halkla veya diğer turistlerle kurulan iletişim (etkileşim değeri), destinasyonun sıcak ve misafirperver imajını pekiştirmektedir (etin & Akar şahingöz, 2024). Ayrıca, Ibrahim ve arkadaşları (2023) Melaka rneğinde, gıda destinasyon itibarının yerel gıda tüketim değeri aracılığıyla destinasyon çekiciliğini

artırdığını vurgulamıştır. Hurdawaty ve arkadaşları (2025) ise sosyal medya maruziyetinin ve gıda otantikliğinin, destinasyon imajı ve unutulmaz turizm deneyimleri aracılığıyla tekrar ziyaret niyetini şekillendirdiğini belirterek, imajın inşasında dijital etkileşimin önemine dikkat çekmiştir.

Tüm bu güncel bulgular ışığında, yerel yiyecek tüketim değerinin destinasyon yiyecek imajının inşasında çok boyutlu ve belirleyici bir güce sahip olduğunu doğrulamaktadır. Lezzet, kalite, sağlık ve duygusal değerler, destinasyon imajını pozitif yönde etkileyen en tutarlı boyutlar olarak öne çıkmaktadır. Esparza- Huamanchumo ve arkadaşları (2025) ile Cakir ve Cakir (2024) gibi güncel çalışmalar da yerel gastronominin destinasyon imajı, memnuniyet ve sadakat üzerindeki zincirleme etkisini desteklemektedir. Bununla birlikte, yazında hâlâ doldurulması gereken boşluklar bulunmaktadır. Birincisi, fiyat ve prestij değerlerinin imaj üzerindeki etkisi, bağlama (lüks vs. sokak lezzetleri) ve kültüre (Asyalı vs. Batılı turistler) göre tutarsızlık göstermektedir (Gupta vd., 2023; Leow vd., 2024). İkincisi, gıda memnuniyetinin (food satisfaction) tüketim değeri ile imaj arasındaki ilişkideki düzenleyici (moderating) rolü bazı çalışmalarda desteklenmemiştir (Leow vd., 2024), bu da memnuniyetin ötesinde başka psikolojik mekanizmaların (örneğin gıda neofobisi veya kültürel aşinalık) incelenmesi gerektiğini işaret etmektedir. Son olarak, gıda imajının sadece bir çıktı değil, aynı zamanda tüketim değerlerini şekillendiren bir girdi (uyarıcı) olarak da ele alındığı döngüsel modellerin (Çetin & Akar Şahingöz, 2024) daha fazla test edilmesine ihtiyaç vardır.

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın metodolojik tasarımı sunulmakta; veri toplama süreci ve analiz yöntemine ilişkin bilgiler detaylandırılmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, turistlerin yerel yiyecek tüketim değerine ilişkin algılarının destinasyon yiyecek imajı üzerindeki rolünü ve etki düzeyini saptamaktır. Bu doğrultuda, yerel yiyeceklerin turistik bir çekicilik unsuru olarak nasıl bir imaj inşa ettiği ampirik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu kapsamda; yedi alt boyuttan (tat/kalite, duygusal, epistemik, sağlık, etkileşim, prestij ve fiyat) oluşan yerel yiyecek tüketim değerinin, destinasyon yiyecek imajı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu varsayılmaktadır.

2.2. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini, daha önce yurt dışında bir destinasyonu ziyaret ederek yerel mutfağı deneyimleyen turistler oluşturmaktadır. Veriler, bilimsel araştırmalarda sıklıkla başvurulan kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla toplam 655 katılımcıdan elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde, katılımcıların geçmiş seyahat deneyimlerine odaklanılarak; yerel yiyecek tüketim değerlerini ve destinasyon yiyecek imajına yönelik algılarını ölçümleyen yapılandırılmış anket formlarından yararlanılmıştır. Çalışmanın zamandan bağımsız (retrospektif) niteliği sayesinde, turistlerin zihninde yer edinen kalıcı imaj ve tüketim değeri algılarının saptanması hedeflenmiştir.

2.3. Veri Analizi ve Model Testi

Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenmesinde, değişkenler arasındaki karmaşık ve çok boyutlu ilişki ağlarını test etmeye imkan tanıyan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tekniği tercih edilmiştir. Analiz süreci, sosyal bilimlerde model test etme süreçlerinde yaygın olarak kullanılan AMOS yazılımı aracılığıyla yürütülmüştür. İstatistiksel değerlendirme aşamasında; öncelikle ölçeklerin yapısal geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiş, ardından yedi alt boyutun temsil ettiği bütünsel yerel yiyecek tüketim değeri yapısının destinasyon yiyecek imajı üzerindeki etki düzeyi ve modelin saha verileriyle olan uyumu test edilmiştir. Bu sayede, kuramsal olarak öngörülen ilişkiler matematiksel bir temel üzerinde doğrulanarak sonuçlar raporlanmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde yapısal modelin test edilmesine ilişkin bulgular ve değişkenler arasındaki ilişkiler raporlanmaktadır.

3.1. Verilerin Normallik ve Güvenilirlik Analizleri

Analiz sürecine geçilmeden önce, modelin ampirik uygunluğunu belirlemek amacıyla normallik dağılımları ve ölçek güvenilirlikleri test edilmiştir. Değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında (Yerel Yiyecek Tüketim Değeri için -0,251 ile 0,217; Destinasyon İmajı için -0,506 ile 0,179) yer alması, verilerin normal dağılım sergilediğini ve parametrik analizlere uygun olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca, Yerel Yiyecek Tüketim Değeri ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0,954, Destinasyon Yiyecek İmajı ölçeğinin ise 0,901 olarak saptanmıştır. Bu değerler, her iki ölçüm aracının da akademik standartların üzerinde bir içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

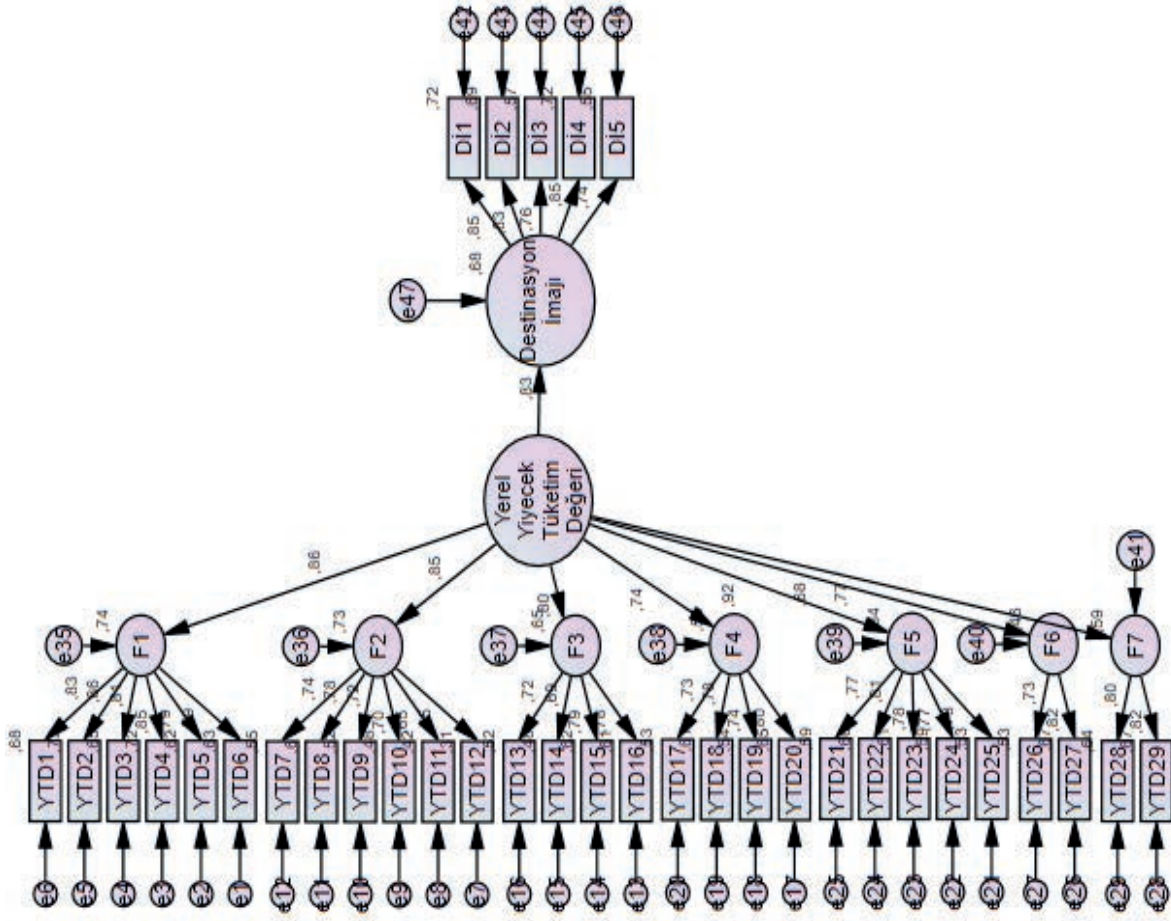
3.2. Yapısal Modelin Doğrulanması ve Uyum İyiliği

Kuramsal modelin ampirik verilerle örtüşme düzeyini belirlemek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; CMIN/DF = 3,668; RMSEA = 0,064; GFI = 0,835; AGFI = 0,811; CFI = 0,904; TLI = 0,897; IFI = 0,905 ve SRMR = 0,049 değerlerine ulaşıldığı görülmüştür.

Elde edilen bu değerler literatürdeki eşik değerlerle kıyaslandığında; özellikle CFI (0,904) ve IFI (0,905) değerlerinin 0,90 üzerinde olması, SRMR (0,049) değerinin ise 0,05'in altında kalması modelin "iyi uyum" sergilediğini göstermektedir. Ayrıca RMSEA (0,064) değerinin 0,08'den küçük olması, kurulan modelin veriyle kabul edilebilir düzeyde örtüştüğünü ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri açıklamak için istatistiksel olarak geçerli olduğunu doğrulamaktadır.

3.3. Hipotez Test Sonuçları

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi çerçevesinde gerçekleştirilen yol analizi sonuçları; yerel yiyecek tüketim değerinin, destinasyon yiyecek imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (bkz. Tablo 1; Şekil 1). İstatistiksel veriler, kuramsal modelde öngörülen temel varsayımın saha verileri tarafından desteklendiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 2: Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin, Destinasyon Yiyecek İmajı Üzerindeki Etkisi

Tablo 4: Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin, Destinasyon Yiyecek İmajı Üzerindeki Etkisine İlişkin Sonuçlar

Etki	Tahmin	Standart Hata	t	p	Sonuç
Yerel Yiyecek Tüketim Değeri → Destinasyon İmajı	0.825	0.061	17.697	***	Kabul
Uyum Değerleri:					
CMIN/DF: 3.668, RMSEA: 0.064, GFI: 0.835, AGFI: 0.811,					
CFI: 0.904, TLI: 0.897, IFI: 0.905, SRMR: 0.049					

***p<0.05

Tablo 4 ve Şekil 2 birlikte incelendiğinde; yerel yiyecek tüketim değerinin destinasyon yiyecek imajı üzerindeki standartlaştırılmış regresyon katsayısının 0,825 olduğu görülmektedir. Bu bulgu, turistlerin yerel mutfak deneyiminden elde ettikleri değer algısı ile destinasyonun zihinsel imaj inşası arasında çok güçlü ve anlamlı bir bağ olduğunu kanıtlamaktadır.

Analiz detayları incelendiğinde; tat/kalite, sağlık, fiyat, duygusal, prestij, epistemik ve etkileşim boyutlarından oluşan yerel yiyecek tüketim değerinin, bir bütün olarak destinasyon yiyecek imajını doğrudan ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, turistlerin yerel yiyecek tüketim süreci sonunda algıladıkları bu çok boyutlu değer yapısı, destinasyonun yiyecek imajının oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Veriler, yerel yiyeceklerden elde edilen tüketim değerine ilişkin algı düzeyi arttıkça, turistlerin zihnindeki destinasyon yiyecek imajının da aynı doğrultuda güçlendiğini kanıtlamaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, yerel mutfak deneyiminin turistlerin zihinsel haritalarındaki konumunu ortaya koymak amacıyla yerel yiyecek tüketim değerinin destinasyon yiyecek imajı üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen ampirik bulgular, yedi alt boyuttan oluşan tüketim değerinin bir bütün olarak destinasyon yiyecek imajını pozitif ve anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, yerel yiyecek tüketim değerinin destinasyon imajının oluşum sürecinde merkezi ve belirleyici bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Teorik Katkılar ve Literatürle Kıyaslama

Bulguların literatürle kıyaslanması noktasında; elde edilen sonuçlar yerel yiyecek deneyimi ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi ele alan öncül çalışmalarla (Ab Karim ve Chi, 2010; Silkes vd., 2013; Choe ve Kim, 2018) tam bir uyum sergilemektedir. Özellikle Erşahin (2023), Castillo-Villar (2020) ve Dilistan Shipman ve Erkmen'in (2019) vurguladığı gibi, yerel mutfak deneyimi destinasyon ile ilgili kalıcı izler bırakarak turist ve mekan arasında duygusal bir bağ kurulmasına aracılık etmektedir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar; yerel mutfağın sunduğu "yemek çeşitliliği", "geleneksel yapı" ve "benzersizlik" gibi imaj unsurlarının, tüketim değerinden doğrudan beslendiğini kanıtlayarak Yüce (2018) ile Benli ve Yenipınar'ın (2018) yerel kimlik ve turistik çekicilik üzerine sundukları argümanları ampirik olarak desteklemektedir.

Yapılan değerlendirmede; tat/kalite, sağlık, fiyat, duygusal, prestij, epistemik ve etkileşim boyutlarının her birinin, üst ölçek olan "yerel yiyecek tüketim değeri" yapısını istatistiksel olarak yüksek bir yükte beslediği görülmüştür. Bu durum, turistlerin yerel mutfığa yönelik değer algısının, bu yedi bileşenin bütünleşmesiyle oluşan sağlam bir zihinsel yapı (Sheth vd., 1991) olduğunu kanıtlamaktadır. Modelin açıklayıcı gücü incelendiğinde; yerel yiyecek tüketim değerinin, destinasyon yiyecek imajındaki varyansın önemli bir kısmını açıkladığı saptanmıştır. Bu yüksek açıklayıcılık oranı, destinasyonun yiyecek imajının sadece tesadüfi algılardan oluşmadığını, aksine turistlerin yerel ürünlerden elde ettikleri somut ve soyut faydalarla doğrudan şekillendiğini doğrulamaktadır. Bu bağlamda; turistlerin yerel lezzetlerin kalitesine, sağlığına ve uygun fiyatına yönelik algılarının; destinasyonu lezzetli yemekler sunan bir yer olarak kodlamalarına zemin hazırladığı görülmektedir. Bununla birlikte, epistemik ve duygusal değerlerin etkisi, turistlerin yiyecek aracılığıyla keşif yapma arzusu ile birleşerek destinasyonun "benzersiz yiyecek kültürü" imajını pekiştirmektedir. Bu bulgular, yerel yiyecek tüketim değerinin pazarlama süreçlerinin stratejik planlanmasında (Choe, 2017) temel bir yapı taşı olduğunu ortaya koyarken; Sánchez ve ark. (2006) ile Kim ve ark. (2013) çalışmalarını destekler niteliktedir.

4.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırmadan elde edilen ampirik bulgular, destinasyon yönetimi örgütleri (DMO), yerel yönetimler ve turizm işletmecileri için şu stratejik önerileri sunmaktadır:

- **Bütüncül Değer Odaklı Pazarlama Stratejileri:** Destinasyonun yiyecek imajını güçlendirmek amacıyla yürütülen tanıtım faaliyetlerinde; yalnızca lezzet odağına sıkışılmamalı, yerel mutfağın sağlık (doğallık, besleyicilik) ve kalite boyutları stratejik birer mesaj olarak ön plana çıkarılmalıdır. Tüketicilerin "fiyat-kalite dengesine" atfettiği önem doğrultusunda, yerel ürünlerin sunduğu yüksek fayda ve ekonomik erişilebilirlik dengesinin vurgulanması fayda sağlayacaktır.
- **Epistemik ve Duygusal Deneyim Tasarımı:** İmaj inşasında merkezi bir rolü olduğu saptanan epistemik (keşif) değer algısını beslemek adına; turistlerin yerel yiyeceklerin hikâyesini ve geleneksel üretim süreçlerini bizzat deneyimleyebilecekleri "gastronomi rotaları" ile "interaktif atölye çalışmaları" gibi etkinliklerin organize edilmesi önem arz etmektedir. Bu tür deneyim odaklı uygulamaların, turist ve yerel kültür arasında duygusal bir bağ kurarak destinasyon imajını kalıcı kılması öngörülmektedir.
- **Otantikliğin Korunması ve Standartizasyon Dengesi:** Yerel mutfağın benzersiz yapısının korunması, destinasyon imajının sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı teşvik edilerek yerel mutfağın otantik yapısının endüstriyel üretim süreçlerine karşı korunması noktasında sıkı denetim ve teşvik mekanizmalarının işletilmesi gerekmektedir.
- **Dijital İmaj ve Hikâye Anlatıcılığı (Storytelling):** Dijital platformlarda yerel yiyeceklerin yalnızca görsel sunumuyla yetinilmeyip, bu lezzetlerin kültürel arka planını ve zenginliğini yansıtan hikâye anlatıcılığına dayalı içeriklerin üretilmesi stratejik bir gerekliliktir. Turistlerin keşif arzusunu tetikleyecek bu dijital kampanyaların, destinasyonun zihinsel imajını küresel ölçekte rekabetçi bir konuma taşıyacağı değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma; yerel yiyecek tüketim değerinin, destinasyon yiyecek imajının en güçlü yordayıcılarından biri olduğunu ampirik olarak kanıtlamıştır. Turistlerin yerel mutfaktan algıladıkları değer düzeyi (tat, sağlık, epistemik ve duygusal faydalar vb.) yükseldikçe, destinasyonun gastronomik açıdan "benzersiz", "zengin" ve "otantik" bir imaja sahip olma potansiyeli de aynı doğrultuda artış göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, yerel yiyeceklerin sadece birer beslenme aracı değil, aynı zamanda destinasyon markalaması ve yerel kalkınma stratejileri için vazgeçilmez bir stratejik sermaye olduğunu akademik bir perspektifle yeniden teyit etmektedir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destination food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Aurier, P., Fort, F., & Sirieix, L. (2005). Exploring terroir product meanings for the consumer. *Anthropology of Food*, (4).
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Benli, S., & Yenipinar, U. (2018). Gastronomi turizminde yerel yiyecek deneyimi ve destinasyon imajı ilişkisi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(2), 3-15.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Bosona, T. G., & Gebresenbet, G. (2011). Cluster building and logistics network integration of local food supply chain. *Biosystems Engineering*, 108(4), 293-302.
- Büyükkalvarcı, A., Şapçılar, M. C., & Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Cakir, H. A., & Zagralli Cakir, E. (2024). The effect of tourists' local food consumption motivations on behavioural intention and the mediating role of destination image. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(6), 725-738.
- Castillo-Villar, F. R. (2020). Identifying the attributes of the food image of a destination. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32(3), 263-283.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Çetin, M., & Akar Şahingöz, S. (2024). Food Image and Destination Loyalty: The Mediating Role of Local Food Consumption Values. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 13(1), 1-29. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1393504>
- Choe, J. Y. (2017). *Effects of tourists' local food consumption value on attitude toward local food, food destination image, and behavioral intention* (Master's Thesis). The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.
- Conner, D. S., Montri, A. D., Montri, D. N., & Hamm, M. W. (2009). Consumer demand for local produce at extended season farmers' markets: Guiding farmer marketing strategies. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(4), 251-259.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.

- Dilistan Shipman, A., & Erkmen, E. (2019). Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 125-138.
- Erşahin, E. (2023). *Yerel yiyecek tüketim değerinin destinasyon imajı ve davranışsal niyete etkisi: Gıda neofobisinin moderatör rolü* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Esparza-Huamanchumo, R.M., Del Río Rama, M.D.L.C., Álvarez García, J., & Cuzquen Yocya, S. R. D. (2025). Impact of Gastronomy on Tourism Experience Through a PLS-SEM Analysis: Evidence from Chiclayo–Lambayeque, Peru. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2025-2721>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gupta, V., Galati, A., & 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. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2022-0844>
- Hurdawaty, R., Dahana, W. D., & Farradia, Y. (2025). Understanding Revisit Intention in Local Culinary Tourism: The Mediating Role of Memorable Culinary Tourism Experience and Destination Image. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 184. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040184>
- Ibrahim, M. A., Shariffuddin, N. S. M., Zain, W. M. A. W. M., Salim, M. N. H. M., & 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(6), 227–241.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Kim, S. S., & Choe, J. Y. J. (2019). Testing an Attribute-Benefit-Value-Intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 123-140.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical prediction of food consumption that influences tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- King, R. P., Hand, M. S., & Gómez, M. I. (2014). *Growing local: Case studies on local food supply chains*. University of Nebraska Press.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595.
- Leow, H. T., Mohamad, A. A., Lo, M. C., Ramayah, T., & Chin, Y. S. (2024). Local Food Consumption Value Towards Food Destination Image in Sarawak: The Moderating Impact of Food Satisfaction. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 72(3), 487-499. <https://doi.org/10.37741/t.72.3.13>

- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Litavniece, L., Silicka, I., Dembovska, I., & Tretjakova, R. (2017). The significance of local food in the consumption of modern consumer. *Foodbalt*, 189-194.
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2019). The promotion of local agro-food products through tourism: A segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(6), 643-663.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Martinez, S., Hand, M., Pra, M. D., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S., Newman, C. (2010). *Local food systems: Concepts, impacts, and issues* (Economic Research Report No. 97). United States Department of Agriculture. <https://www.ers.usda.gov/>
- Meyerding, S. G. H., Trajer, N., & Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30-43.
- Mohamed, M. E., Lehto, X., Hewedi, M., & Behnke, C. A. (2021). Naïve destination food images: Exploring the food images of non-visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 93-103.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Nistor, L. (2016). *The puzzles of local food consumption: Empirical insights regarding profiles, motivations, and discourses*. Presa Universitară Clujeană.
- Nummedal, M., & Hall, C. M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378.
- Otto, D., & Varner, T. (2005). Consumers, vendors, and the economic importance of Iowa farmers' markets: An economic impact survey analysis. *Leopold Center Pubs and Papers*, 145.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion marketing: The hallmark of 21st century*. New York: McGraw-Hill.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schmitt, E., Galli, F., Menozzi, D., Maye, D., Touzard, J.-M., Marescotti, A., Six, J., & Brunori, G. (2017). Comparing the sustainability of local and global food products in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 165, 346-359.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali örneği. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, (23), 79-89.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.
- Thompson, E., Harper, A. M., & Kraus, S. (2008). *Think globally - Eat locally: San Francisco foodshed assessment*. American Farmland Trust.
- UNWTO (World Tourism Organization). (2012). *Affiliate members global report, Volume 4: Global report on food tourism*. UNWTO.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Williams, H. A., Williams, Jr, R. L., & Omar, M. (2014). Destination branding and the role of the food experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 12-20.
- Yıldız, Ö. (2015). *Turistik çekim unsuru olarak yerel yiyecek—içecek üretiminin ekonomik sürdürülebilirliği: Kazdağı örneği* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yüce, N. (2018). *Destinasyon imajında yerel mutfağın önemi: Kastamonu ili örneği* [Yüksek lisans tezi, Kastamonu Üniversitesi]. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhu, Y., Zhu, L., & 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. <https://doi.org/10.3390/foods13030412>