


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year:2025 ss/pp,128-148
Gönderim Tarihi/ Received: 28.08.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 08.01.2025
DOI: 10.24010/soid.1539975

Araştırma Makalesi/ Research Article

Gastronomik Kimlik ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi*

Relationship Between Gastronomic Identity and Sustainable Tourism

Elif ARICA 
Batman Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
E-posta: elif.arica@hotmail.com

Doç.Dr. Ülker CAN 
Batman Üniversitesi
Hasankeyf MYO
E-posta: ulker.can@batman.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı gastronomik kimlik ile sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırmanın evrenini Batman ilinde yer alan; yerel yönetimler, kamu işletmeleri, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve yerel halktan oluşan paydaşlar oluşturmaktadır. Araştırma verileri, 413 turizm paydaşından tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Öncelikle açıklayıcı faktör analizi akabinde doğrulayıcı faktör analizi ile araştırmadaki yapılar incelenmiştir. Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezleri değerlendirmek için yol analizi yapılmıştır. Analizler sonucu ortaya konan bulgular neticesinde, gastronomik kültürün çevresel sürdürülebilirlik üzerinde, yiyecek kalitesinin ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik üzerinde, restoranlar /yemek yerlerinin sosyokültürel sürdürülebilirlik üzerinde ve gastronomi etkinliklerinin ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi saptanmıştır

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomik kimlik, Sürdürülebilir turizm

Abstract

The aim of this research is to study relations between gastronomic identity and sustainable tourism. The universe of the research consists of stakeholders including local governments, public sector, tourism enterprises, non-governmental organizations and local people in Batman province. Data were gathered from 413 tourism stakeholders using the stratified sampling method. To clarify the structures in the research, factors was investigated using both exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis. Path analysis was used to evaluate hypothesized relations that model designed. As a result of the findings revealed by the analyzes, it was determined that gastronomic culture was found to have significant effect on the environmental sustainability, food quality has significant and positive effect on economic and environmental sustainability, restaurants / food places have a significant impact on sociocultural sustainability, and gastronomic activities have significant connections between economic and environmental sustainability.

Key Words: Gastronomy, Gastronomik identity, Sustainable tourism

¹ Bu çalışma Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Ülker Can danışmanlığında Elif ARICA tarafından "Gastronomik Kimliğin Sürdürülebilir Turizm Üzerindeki Etkilerinin Paydaş Algıları Kapsamında Araştırılması" başlığı ile tamamlanarak 24.06.2024 tarihinde savunulan –Yüksek Lisans-- tezinden türetilmiştir.

Extended Summary

Introduction

This study was carried out to check over the effects of gastronomic identity with its sub-dimensions (gastronomic culture, restaurants/food places, food quality, gastronomic events) on sustainable tourism (economic, social, environmental) in a sample of tourism stakeholders in Batman province. Each region has its own gastronomic products and services. The quality of the gastronomic experience offered with regional identity is also formed by these services and products (Solunoğlu, 2019). Gastronomy is a strong cultural identity indicator that is at the center of tourism. It presents the region's heritage, which gives the region a competitive advantage, creates travel motivation by offering a unique food and beverage experience, and significantly helps revitalize travel activities (Eren, 2018). As part of cultural heritage, gastronomy is defined as the cultural heritage of a people, including traditions, folklore, language, festivals and other findings. From this point on, eating habits stand out as an important identity element in a society. The choice of foods, the human factor that contributes to the emergence of a local dish, the ingredients used and the serving and preparation techniques that give a special quality to a local dish, express the gastronomic heritage of that region (Saatci, 2016; Uggioni, et al., 2010). Therefore, it can be expressed as a strategic necessity to consider the elements that make up gastronomy within the sustainability approach to protect, maintain and develop gastronomy culture which contributes significantly to the development of destinations in social, environmental and economic areas (Işıldar, 2016).

Methodology

To investigate the structures in the research, factors was tested using exploratory and confirmatory factor analytic techniques. Path analysis was used to evaluate hypothesized relations that model designed.

Results

The study findings show that, gastronomic culture doesn't plays a significant role in sociocultural and economic sustainability but our model confirmed the positive effect of gastronomic culture on environmental sustainability (H_{1c} : $\beta = 0.16$, $p = 0.00$). Furthermore, food quality has significant effects on both economic (H_{1d} : $\beta = 0.22$, $p = 0.00$) and environmental sustainability (H_{1f} : $\beta = 0.22$, $p = 0.00$), However, it does not have a significant direct effect on sociocultural sustainability. Additionally, restaurants / food places has a significant positive effect on sociocultural sustainability (H_{1h} : $\beta = 0.76$, $p = 0.00$), but there was no significant effect on economic and environmental sustainability. Finally, while gastronomy activities significantly and positively affects on economic (H_{1i} : $\beta = 0.66$, $p = 0.00$) and environmental (H_{1k} : $\beta = 0.48$, $p = 0.00$) sustainability, there was no significant impact on sociocultural sustainability. In addition, food quality and gastronomy activities explain 72% of economic sustainability, restaurants / food places explain 58.2% of sociocultural sustainability and gastronomic culture, food quality and gastronomy activities explain 59.6 % of environmental sustainability.

Conclusion and Discussion

The effective and efficient use of gastronomic identity elements in destination management is valuable in terms of regional development goals. In line with the relevant goals, gastronomic values should be protected, and the region should be

recognized with a gastronomic identity focus first by internal stakeholders and then by external stakeholders through various events, festivals and workshops. It should be ensured that material and spiritual gastronomic elements are addressed in a sustainable perspective. The traces left by the relevant resources in terms of both social, environmental and economic aspects should be put on the agenda, and efficient and effective sustainable management systems should be established in which policies, goals and processes are interrelated.

1. Giriş

Gıda üretim ve tüketimi, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yapıdan oldukça etkilenen bir niteliğe sahiptir. Topluların sahip olduğu kültürel değerlerin, yiyecek içecek alışkanlıkları üzerinde etkisi olduğundan, topluların kimliği olarak kabul edilen yeme içme alışkanlıkları, toplumu en iyi tanıma yollarından biridir (Doğdubay ve Temizkan, 2019: 19). Yeme içme olgusu; coğrafi, tarımsal, ekonomik ve demografik özelliklere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda insanların ortak paylaştıkları bir değer olarak gastronomi mirası, topluların tanınmasında kimlik görevi görmüştür (Teuteberg, 2008; Temizkan ve Bulgan, 2023).

Çevre (coğrafya ve iklim) ve kültür (tarih ve etnik etkiler) ile karakterize edilen gastronomik kimlik, bölgesel kimliği oluşturmaktadır (Solunoğlu, 2019: 481). Günümüzde doğal kaynakların kısıtlı olması, endüstriyel yiyecek içecek üretiminin insan sağlığına olası zararlarının gündem olması, bölgesel kültürel kimlik unsurlarının küreselleşme ile unutulmaya başlanması, ekonomik kalkınma açısından haksız bölgesel rekabet koşulları gibi faktörler gastronominin sürdürülebilirlik ile olan ilişkisine dikkat çekmektedir (Işıldar, 2016). Gastronomi, destinasyonların sürdürülebilir gelişimi için oldukça önemli bir unsurdur. Destinasyonların çekiciliğini ve rekabet gücünü önemli ölçüde artırma potansiyeli barındırması ve yerel ekonominin ve çevresel sürdürülebilirliğin büyük bir destekçisi olarak görülmesi açısından (Rinaldi, 2017), gastronomik kimlik sürdürülebilir turizm kapsamında kilit bir rol oynamaktadır.

Gastronomik kimlik ve sürdürülebilir gastronomi, destinasyon yönetiminde iki önemli bileşen olarak konumlanmaktadır. Bu iki unsurun entegre edilmesi yalnızca destinasyon kalkınmasını artırmakla kalmaz, aynı zamanda kültürel ve ekolojik değerlerin korunmasına da katkıda bulunabilir. Gastronomi ve sürdürülebilirlik ilişkisi, çok çeşitli faaliyetleri bir araya getirerek gıdanın sorumlu bir şekilde üretim ve tüketimini, ayrıca atık yönetimini ve diğer birçok faaliyeti vurgulamaktadır (Paunić ve diğ., 2024). Kalenjuk Pivarski ve diğ., (2024), gastronomik kimlik araştırmalarının turizmdeki belirli bir paydaş grubuna odaklanması gerektiğini öne sürmektedir. Bu durum, ilgili destinasyon üzerinde mevcut durum ve olası eksiklikler hakkında genel bir bakış sağlayacak ve sürdürülebilir yaklaşımlara ışık tutacaktır.

Gastronomi odağında yerel paydaşlar (yerel yönetimler, kamu işletmeleri, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve yerel halk) üzerine bir anlayış geliştirmek amacıyla hazırlanan bu çalışmada, Batman şehrinin gastronomik kimliğinin ortaya koyulması ve gastronomik kimlik ile sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Değişen dünya koşullarında sürdürülebilirlik anlayışına göre, ülke ve bölgeye ait değerlere sahip çıkarak toplumsal refahın oluşmasına yönelik çalışmalara destek olmak ve bölgesel açıdan gastronomi ve sürdürülebilir turizmin gelişim sürecine katkı sağlamak değer ifade edebilir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi altında ilk olarak gastronomik kimlik olgusu üzerinde durulmuştur. Daha sonra sürdürülebilir turizm ve gastronomi ilişkisi ele alınmıştır.

2.1. Gastronomik Kimlik

Destinasyon, belirli bir yerden hedef seçilen bir yere ulaşılması ile ilgili bir kavram olup turizmin temelinde yer almaktadır. Bir bölgenin turizm destinasyonu olması için bazı özellikleri üzerinde taşınması gerekmektedir. Söz konusu özelliklere sahip destinasyonlar bu sayede tercih edilir hale gelerek turist çekmektedir. Turistik ürünün, destinasyonun kültürel özelliklerini yansıtması gereklidir. Bir turistik ürün olarak gastronomi, yerel halkın tarih içerisinde besin üretimi ve tüketimi ile ilgili geliştirdiği yöntem, gelenek, alışkanlık, aletler, uygulamalar, etkinlikler, kutlamalar gibi kimlik unsurlarından oluşmaktadır (Quan ve Wang, 2004; Yıldız, 2016). Kültürel kimliğin bir parçası olan gastronomi, kültürü oluşturan veya tamamlayan çeşitli unsurlarda kendine yer bulmaktadır. Buna bağlı olarak gastronomik kimlik de köklerini kültürel kimlikten alıp aynı zamanda onun tamamlayıcısı olan bir unsurdur (Diker ve Deniz, 2017).

Gastronomik kimlik, kültürel, coğrafi, ekolojik yönler ile ekonomik koşullar ve tarihsel desenler bakımından farklılık gösteren ve taklit edilmesi mümkün olmayan bölgeye özgü özellikleri ifade etmektedir (Solunoğlu, 2019). Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda kendilerini nasıl hissettiklerini, o destinasyonun kendilerine neler sunduğunu ve bu deneyimlerini önemserken belirledikleri restoran ve yiyecek seçimleri ile kişisel arzularının da doyuma ulaşmasını beklemektedirler (Kivela ve Crotts, 2006). Yaşanılan her coğrafyanın anıldığı bir kimliği olmaktadır. Şehirlerin kendine özgü olan coğrafyası ve kültürü ekseninde, yiyecek ve içecekleri ile ilgili tüm faaliyetleri gastronomik kimlik unsurlarını oluşturmaktadır.

Gastronomik kimlik, bir destinasyonun yemek kültürünü yansıtması, bu durumun kendine özgü anılır hale gelmesi ile ilgilidir (İdikut Şahin, 2023). Gastronomik kimlik olgusuna göre gelenek, tarih, inanç ve benzeri özellikler kültürel boyut; yerel ürünler, coğrafya ve iklim arasındaki uyum ise çevresel boyut açısından değerlendirilmektedir. Söz konusu iki boyutun üretim ve doğal sonucu olan ürünler üzerinde etkili olup bu etki ile birlikte gastronomik kimliğin, içerisinde bulunduğu bölgenin sosyokültürel ve doğal özelliklerinin etkisi ile şekillendiği kabul edilmektedir (Harrington, 2005; Kivela ve Crotts, 2006; Çalışkan ve Yılmaz, 2016; Sormaz ve diğ., 2016). Böylece, gastronomik kimliğin ana bileşenleri arasında yer alan yiyecekler, belirli bir bölgenin sosyal, kültürel ve doğal özelliklerini yansıtır hale gelmektedir (Lockie, 2001).

Gastronomik kimlik bir bölgenin kültürü ekseninde, bölgenin sahip olduğu jeomorfolojik özellikleri ile ilişkilendirilebilir. Jeomorfolojik unsurlardan yükselti, eğim ve bakıya bağlı olarak ortaya çıkan yiyecek içeceklerin varlığı ve üretimi de, ilgili bölgenin gastronomik açıdan stratejik farklılığını ortaya çıkarmaktadır. Her bölgede her tarımsal üretimin yapılamayacağı gerçeği ışığında, fiziksel coğrafyanın sunduğu imkanların, beşerî coğrafyanın temelini oluşturacağı gerçeğiyle birleşince, coğrafyanın gastronomik değerlere temel kaynak ettiği yadsınamayacak bir gerçek olarak belirlemektedir. Hem doğal yolla hem de insan yapımı ortaya çıkan üretim imkanları, bölgesel değerleri ve tüketim kültürünü meydana getirmektedir (Can ve Kılıçalp, 2023). Bu faktörler yiyecek içeceklerdeki baskın bileşenleri, dokuları ve tatları büyük ölçüde etkilemektedir. Çevredeki baskın unsurlar arasında coğrafya ile iklim bulunur, bunlar da mevcut tarımsal ürünlerin üretim ve tüketim özelliklerini etkilemektedir. Yiyecek

içecekler için oluşan yapı, baskın kültürel unsurlardan, tarih, etnik çeşitlilik düzeyi, yenilikler, yetenekler, gelenekler, inançlar ve yöresel değerlerden oluşmaktadır (Harrington, 2005). Gastronomik kimlik, bir destinasyonun stratejik farklılaşma kaynaklarını ve rekabet avantajlarını temsil eden çok sayıda faktörden meydana gelmektedir. Bir destinasyonun gastronomik kimliğini ortaya çıkarmak, turistik talebin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda, ziyaretçiler için gastronomik kültürel değerlerin deneyime açık hale getirilmesi önemlidir. Gastronomik etkinliklerin varlığı, sunulan yiyecek içeceklerin özgünlüğü ve kalitesi, ikram olanakları, yöresel sunum ve değerler gibi bölgenin gastronomik kimliğini gün yüzüne çıkaracak faktörler değer ifade etmektedir (Kalenjuk Pivarski, 2023).

Gastronomi, destinasyonlara rekabet üstünlüğü kazandırarak bölgesel ekonomiyi güçlendiren, çevreyi ve doğal kaynakları ve kültürel kimliği koruyan, bölgenin kültürel yapısı ve yaşam tarzı alışkanlıklarını deneyime açarak destinasyon cazibesi oluşturan bir turizm türü olarak değerlendirilebilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Bu bağlamda, turistik talep motivasyonu sağlayan gastronomik kimlik unsurlarının, sosyal, ekonomik, çevresel boyutlarda destinasyonların mevcut ve potansiyel değerlerinin korunması, sürdürülebilir gelişimi adına, etkili ve dengeli bütüncül planlamalara gereksinim duyulmaktadır (Işıldar, 2016).

2.2. Sürdürülebilir Turizm ve Gastronomi İlişkisi

Dünya üzerinde yaşanan gelişmeler beraberinde yeni bakış açıları getirmektedir. Bu gelişmelerden biri de sürdürülebilirlik kavramıdır. Hemen hemen tüm sektörler için değer yaratan bu kavram turizm sektörü içinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Kaynakları optimum düzeyde kullanarak doğaya en az hasar vermek insanlığın en önemli hedeflerinden biridir. Ortak mirasımız olan dünyayı gelecek nesillere en güzel şekilde bırakmak yaşayanların en önemli görevlerindedir.

Turizm sektörü, yarattığı fırsatlar ve beraberinde getirdiği zorluklarla sürdürülebilir kalkınmada özel bir yere sahiptir. Bu durum turizmin dinamik yapısı, büyüme hızı, yerel ve ulusal ekonomilere katkısı ile ziyaretçiler, sektör, çevre ve yerel topluluklarla arasında özel bir iletişim gerektiren bir etkinlik olmasından kaynaklanmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından, sürdürülebilir turizm kavramı; *“insanların içinde bulunduğu çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin devamının sağlandığı ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği, aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şekli”* olarak tanımlanmaktadır (UNEP ve UNWTO, 2005; Koçak, 2016).

Sürdürülebilir turizm, *“halihazırda varolan ve gelecekteki çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri hesaba katarak, turistlerin, sektörün, çevre ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını ele alan etkinlikler bütünüdür”*. Sürdürülebilir turizm, yerel toplumu sömürmeden kalkındırmalı ve doğal kaynakları tüketmemelidir (Garrod ve Fyall, 1998). Sürdürülebilir turizm yönetimi, temel anlamda bir destinasyonda gelişen turizm sektörünün sürdürülebilirlik ilkesine bağlı olarak planlanmasını ve yürütülmesini ifade etmektedir (Eren, 2021).

Gastronomik unsurlar, destinasyonun sürdürülebilir gelişimi için potansiyel olarak belirleyici unsurlar olarak giderek daha fazla tanınmaktadır. Gastronominin, bölgelerin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğine katkıda bulunabileceği ve

potansiyel olarak bu yerlerin çekiciliğini ve rekabet gücünü artıran unsurları temsil edebileceği yadsınamaz bir gerçektir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), yayınladığı 'Yemek Turizmi Küresel Raporu'nda gastronominin, turizm deneyiminin merkezi bir parçası olarak artan öneminden bahsetmektedir. Raporda bölgelerin gastronomik kimliğinin, destinasyon cazibe merkezine dönüştürülmesi potansiyelini ve gastronomi turizminin sürdürülebilirlik ilkeleri ve uygulamaları ile desteklenmesini ve kamu-özel sektör işbirliği sistemleri etrafında organize edilmesi ihtiyacını vurgulamaktadır (Rinaldi, 2017).

Günümüzde gıda tüketimi yalnızca günlük yaşamın değil, aynı zamanda turizm destinasyonlarının oldukça önemli bir parçası haline gelmektedir (Lochman, 2021). Küreselleşme süreci ile birlikte kültürel değerlerin yok olma riski bulunmaktadır. Bu bağlamda kültürel değerlerin sürdürülebilirliği noktasında toplumsal farkındalık oluşmuş ve bu değerleri koruma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Soyut kültürel mirasın somut yansımaları olarak dikkat çeken yiyecek içecek kültürü de bu değerlerden birini oluşturmaktadır. Küresel tüketici kültürü tek tip ve hızlı yemek kültürünü pazara kazandırmışken artık yöresele ve doğala dönüş yapma gibi kavramlar sorgulanır hale gelmiştir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Yeme ve içme faaliyetlerinden doğan tüm gastronomik arz unsurları, destinasyonların sürdürülebilir kalkınması için temel çalışma alanına girmiş ve bu anlayış artık kabul görmüştür (Gálvez ve diğ., 2017; Rinaldi, 2017).

Bir şehrin veya bir bölgenin sürdürülebilir gastronomi turizmi ile ilişkilendirilmesi ve markalaştırılması için yerel gelenek, göreneklerin ve en önemlisi kültürün korunması sağlanmalıdır (Alonso ve Liu, 2011). Sürdürülebilirliği sağlarken en önemli faktörlerden biri gastronomi paydaşlarıdır. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm için ortam sağlayan yerel halk, yerel yönetimler, turizm işletmeleri ve çalışanları bu bağlamda en önemli etkileyicilerdir. Diğer bir ifadeyle gastronomi turizminin gelişiminde yerel halk, yerel kaynaklar ve geleneksel uzmanlık var olduğunda sürdürülebilirlik olgusundan bahsedilebilir. Bununla birlikte, farklı beklentilere sahip bölge paydaşları dolayısıyla her zaman ortak noktada buluşabilmenin mümkün olamayacağı gerçeğinde, sürdürülebilir gastronomi yönetimi, turistik destinasyonun çıkarları odağında ilgili paydaşlar tarafından ele alınması gereken bütünsel bir olgudur (Paolo ve Fontefrancesco, 2019).

Sürdürülebilir turizmde sistemin tümünde sürdürülebilirlik kavramının gerekliliklerinin yerine getirilebilmesi için katılımcı bir anlayışın egemen olması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek adına yönetim olgusu dillendirilmektedir. Sürdürülebilir turizmde yönetim yerel ölçekte turizm, çevre, toplum ve kalkınmayla ilgili aktörlerin katılımını ve koordinasyonunu gerektirmektedir (UNWTO, 2013: 7). Her bir paydaşın gastronomi turizmi faaliyetlerinden beklentisi mevcuttur. Bu beklentilerin karşılanırken, dolaylı ya da doğrudan sonuçları itibarıyla faaliyetlerin gerçekleştiği mahale olan etkileri önemlidir. Gastronomi turizm faaliyetlerinin ilgili bölgeler itibarıyla sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri mevcuttur. Her bir paydaşın sürdürülebilirlik yaklaşımında sorumlu davranması elzemdir. Gastronomik unsurların, hem yerel halka hem de uzun vadede doğal, kültürel ve ekonomik bölgesel kaynaklara etkisinin incelenmesi, sürdürülebilir turizmin sağlıklı gelişimi için önemlidir.

3. Yöntem

Bu bölümde, paydaş algıları kapsamında gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizm üzerine etkisini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen çalışma kapsamında, araştırmanın modeli, ilgili model kapsamında geliştirilen hipotezler, araştırmanın evren

ve örnekleme, anket formu, veri analizi ve araştırmanın sınırlılıklarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Mevcut çalışma kapsamında gastronomik kimliğin; “gastronomik kültür”, “restoranlar/yemek yerleri”, “yiyecek kalitesi”, “gastronomi etkinlikleri” alt boyutlarıyla sürdürülebilir turizmin “ekonomik”, “sosyal”, “çevresel” alt boyutları üzerine etkileri analiz edilecektir. Gastronomik kimlik ve sürdürülebilir turizm ilişkisinin incelenmesine yönelik H_1 hipotezi ve söz konusu hipoteze ait alt hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H_1 : Gastronomik kimlik ile sürdürülebilir turizm arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a} Gastronomik kültür ile ekonomik sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b} Gastronomik kültür ile sosyo-kültürel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c} Gastronomik kültür ile çevresel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d} Yiyecek kalitesi ile ekonomik sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e} Yiyecek kalitesi ile sosyo-kültürel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1f} Yiyecek kalitesi ile çevresel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1g} Restoranlar/Yemek yerleri ile ekonomik sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1h} Restoranlar/Yemek yerleri ile sosyo-kültürel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1i} Restoranlar/Yemek yerleri ile çevresel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1j} Gastronomi etkinlikleri ile ekonomik sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1k} Gastronomi etkinlikleri ile sosyo-kültürel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1l} Gastronomi etkinlikleri ile çevresel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Batman ili sınırlarında yer alan yerel yönetimler, kamu işletmeleri, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve yerel halktan oluşan paydaşlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde Sekaran'ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği tablodan yararlanılmıştır. Sekaran'ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği tabloya göre 100,000 rakamı ve üzerini temsil eden evren büyüklüğünü 384 rakamı ve üzerini ifade eden örneklem büyüklüğü temsil etmektedir (Sekaran, 2000). 2023 yılı Ekim, Kasım, Aralık ayları arasında yüz yüze görüşülerek ve çevrimiçi online platformlar aracılığıyla toplanan 450 ankete ulaşılmıştır. Anket formu, araştırmacılar tarafından tabakalı örnekleme yöntemi ile Batman ilinde yer alan turizm paydaşlarına uygulanmıştır. Çeşitli istatistiki değerler öncülüğünde tabakalı örnekleme yöntemi ile 450 katılımcıdan toplanan veri sonucu geçerli 413 katılımcı örneklem sayısı olarak belirlenmiştir.

3.3. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde; 5'li likert ölçeğinde hazırlanan gastronomik kimlik bileşenlerine ilişkin olarak gastronomik kültür, yiyecek kalitesi, restoranlar/yemek yerleri ve gastronomi etkinlikleri boyutlarına ait ifadelerle, bununla birlikte sürdürülebilir turizme ilişkin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlara

ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise ankete katılan ilgili paydaşların demografik bilgileri hakkında sorular yer almaktadır.

Ankette gastronomik kimlik değişkenini ölçmek amacıyla Lai ve diğ. (2018) ve Suna ve Alvares (2021) tarafından geliştirilen; gastronomik kültür (7), restoran işletmeleri (7), yiyecek kalitesi (5) ve gastronomik faaliyetler (3) olmak üzere toplam 22 ifadeden oluşan gastronomik kimlik ölçeği kullanılmıştır. Sürdürülebilir turizm ölçeği ise Apak (2023)'ün çalışmasından uyarlanmıştır ve ölçek ekonomik (7), sosyo kültürel (6) ve çevresel (4) boyut olmak üzere 17 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında ölçme aracının yapı geçerliğini ve güvenilirlik katsayısı değerlerini belirlemek için pilot çalışma (ön test uygulaması) gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında 45 katılımcı ile pilot çalışma yapılarak anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,826 olarak tespit edilmiştir. Çıkan sonuca göre anketin güvenilir olduğu ortaya konmuştur (Cavana ve diğ., 2001). Son olarak uzman görüşleri rehberliğinde, anket ifadelerinin anlaşılabilirliği ve anketi doldurmanın kolaylık veya zorluk seviyesi değerlendirilerek anket formuna nihai şekli verilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Araştırma verileri SPSS ve AMOS programları ile istatistiki incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırmada öncelikle tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Frekans analizi ile paydaş profiline ilişkin demografik özelliklere yönelik bulgular tespit edilmiştir. Çalışmanın güvenilirliği, Cronbach Alfa (α) istatistiği kullanılarak belirlenmiştir. Araştırma modeli kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliği hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiş ardından araştırmanın modeli ve hipotezleri yol analizi ile test edilmiştir.

Bu çalışmada ölçüm modeli analiz edilmeden önce elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları test edilmiştir. Skewness ve Kurtosis analizleri sonucu verilerin normallik koşulunu sağladığı tespit edilmiştir (Decarlo, 1997). Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit edebilmek için ise VIF (Variance Inflation Factor) değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar, her bir yapının VIF değerinin ikinin altında olduğunu (<2), yani çalışmada çoklu bağlantı sorunu olmadığını ortaya konmuştur (Hair ve diğ., 2011).

Ortak yöntem yanlılığını kontrol etmek için en yaygın kullanılan tekniklerden biri olan Harman Tek Faktör Testi uygulanmıştır. %50 eşliğinin altında bulunması gereken tek bir faktördeki toplam varyans (Kim ve Song, 2022) bu çalışmada %32,367 olarak eşğin altında belirlenmiş ve bu çalışmada ortak yöntem varyansı eğiliminin olmadığına karar verilmiştir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanıldığından, ulaşılan sonuçlar ankette bulunan ifadeler ile sınırlı olup araştırmaya katılanların ankette yer alan ifadelerle düşüncelerini doğru bir şekilde yansıttığı kabul edilmektedir. Araştırma, Güney Doğu Anadolu'nun bir şehri olan Batman ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu durumda, elde edilen sonuçların genelleme yapma potansiyeli sınırlı olabilmektedir.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizm üzerindeki etkisine yönelik yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara değinilmektedir. Bu çerçevede, öncelikle, tanımlayıcı istatistik bulguları ortaya konmuştur. Daha sonra ölçüm modeli geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine yer verilmiş ve sonrasında ise hipotez sonuçları için yapısal model analiz edilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların demografik bilgilerine ait yüzde ve frekans değerleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Verilerin dağılımına ilişkin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri ile birlikte gastronomik kimlik ve sürdürülebilir turizm boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikler (N=413)		F	%
Cinsiyet	Kadın	256	62
	Erkek	157	38
Medeni Durum	Evlü	232	56,2
	Bekar	181	43,8
Yaş	18-29	144	34,9
	30-39	157	38
	40-49	67	16,2
	50 ve üstü	45	10,9
Eğitim Durumu	İlkokul	62	15
	Ortaokul	23	5,6
	Lise	69	16,7
	Önlisans	112	27,1
	Lisans	110	26,6
Gelir Düzeyi	Lisansüstü	37	9
	11.402 TL ve altı	182	44,1
	11.403 -23.000 TL	106	25,7
	23.001-35.000 TL	78	18,9
Paydaş Türü	35.001 TL ve üstü	47	11,4
	Kamu Sektörü	99	24
	Özel Sektör	77	18,6
	Yerel Yönetimler	79	19,1
	Sivil Toplum Kuruluşları	82	19,9
Yerel Halk	76	18,4	

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğu %68 ile erkek ve bunların %56,2'lik büyük çoğunluğu evlidir. Katılımcıların %38'lik oranla büyük çoğunluğun ise 30-39 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde, %27,1'lik çoğunluğunun önlisans mezunu oldukları görülmüştür. Ankete katılanların %44,1'i 11.402 TL ve altı gelir düzeyine sahiptirler. Paydaş türüne göre araştırmaya katılanların %24'ü "Kamu Sektörü", %18,6'sı "Özel Sektör", %19,1'i "Yerel Yönetimler", %19,9'u "Sivil Toplum Kuruluşları", %18,4'ü ise "Yerel Halk" şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 2: Ortalama, Standart Sapma, Normallik

	Mean	Sd	Skewness	Kurtosis
Gastronomik Kimlik (\bar{x}:3,82)				
Gastronomik Kültür	3,71	0,91	-,860	,430
Yiyecek Kalitesi	3,78	0,90	-1,03	1,11
Restoranlar/Yemek Yerleri	4,08	0,64	-,806	,449
Gastronomi Etkinlikleri	3,52	1,02	-,420	-,613
Sürdürülebilir Turizm (\bar{x}:3,68)				
Ekonomik	3,48	1,01	-,467	-,495
Sosyo-kültürel	4,03	0,82	-,792	-,111
Çevresel	3,53	1,07	-,525	-,419

Not: Ortalama (Mean (\bar{x})) Standart Sapma (Sd); Çarpıklık (Skewness), Basıklık (Kurtosis),

Tablo 2 verilerine göre gastronomik kimliğe yönelik ortalama değer \bar{x} :3,82 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların gastronomik kimlik boyutlarından gastronomi etkinlikleri boyutuna ilişkin ifadeler daha düşük \bar{x} :3,52, restoranlar/yemek yerleri boyutuna ilişkin ifadeler daha yüksek \bar{x} :4,08 katılım sağladıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların sürdürülebilir turizm algılarına ilişkin ortalama \bar{x} :3,68 olarak saptanmıştır. Sürdürülebilir turizm boyutlarından ekonomik sürdürülebilirlik boyutuna ilişkin ifadeler katılımın daha düşük \bar{x} :3,48, sosyo-kültürel sürdürülebilirlik boyutuna ilişkin ifadeler ise daha fazla \bar{x} :4,03 katılım gösterildiği belirlenmiştir. Normallik testi sonuçlarına bakıldığında ise, elde edilen değerler -1,5 ve +1,5 sınırlarını aşmadığından verilerin Tablo 2'de görüldüğü gibi normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

4.2. Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan; gastronomik kimlik değişkeninin alt boyutlarından; gastronomik kültür, yiyecek kalitesi, restoranlar/yemek yerleri, gastronomi etkinlikleri ile sürdürülebilir turizm ölçeğine ait ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel alt boyutların güvenilirlik analizleri yapılmıştır. 4 boyuttan oluşan gastronomik kimlik ölçeğindeki ifadelerin genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,873 olarak hesaplanmıştır (Tablo 3)

Tablo 3: Gastronomik Kimlik Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek / Faktör	Güvenilirlik Değerleri (Cronbach's Alpha)
Gastronomik Kültür	0,898
Yiyecek Kalitesi	0,901
Restoranlar/Yemek Yerleri	0,839
Gastronomi Etkinlikleri	0,791
Gastronomik Kimlik	0,873

3 boyuttan oluşan sürdürülebilir turizm ölçeğindeki ifadelerin genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,860 olarak hesaplanmıştır. (Tablo 4). Elde edilen sonuçlara göre gastronomik kimlik ve sürdürülebilir turizm ölçeğinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sürücü ve diğ., 2023).

Tablo 4: Sürdürülebilir Turizm Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek / Faktör	Güvenilirlik Değerleri (Cronbach's Alpha)
Ekonomik	0,931
Sosyo-kültürel	0,890
Çevresel	0,935
Sürdürülebilir Turizm	0,860

4.3. Geçerlilik

Keşfedici Faktör Analizi

Veriler üzerinde temel bileşenler analizi yöntemiyle, Varimax tekniği kullanılarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan gastronomik kimlik ölçeği; gastronomik kültür, yiyecek kalitesi, restoranlar/yemek yerleri ve gastronomi etkinlikleri başlıkları altında 4 boyutta toplanmış ve böylelikle dört faktörlü yapının uygun olduğu görülmüştür (Tablo 5). %63,116 olarak ölçeğin toplam varyansı açıklama oranına ulaşılmıştır.

Tablo 5: Gastronomik Kimlik Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

		1	2	3	4	Öz Değer	Varyansın Açıklanma Oranı
Gastronomik Kültür	Batman yöresel mutfağı çok çekicidir.	,841				4,425	%20,114
	Batman gerçek bir yerel lezzete sahip yemekler sunmaktadır.	,827					
	Batman çok çeşitli yemekler sunmaktadır.	,780					
	Batman'ın kendine özgü mutfak kültürü vardır	,768					
	Yemek kültürü, Batman'ın yaşam tarzının vazgeçilmez bir unsurudur.	,645					
	Batman yöresel mutfağında yerel pişirme yöntemleri ile hazırlanan yerel lezzetlerin sunumu da yöreye özgü yapılır.	,688					
	Batman'ın mutfağı bilinmektedir	,519					
Restoranlar/ Yemek Yerleri	Batman restoranlarında çalışan servis personelleri güler yüzlüdür.		,784			3,618	%16,444
	İncelediğim restoranlar çevrim içi platformda çok popülerdir.		,774				
	Batman'da çeşitli yemek mekanları bulunmaktadır (örn. yerel, gündelik, lüks).		,748				
	Batman'da restoranlar kolay erişilebilir yerlerde konumlanmıştır.		,718				
	Batman, yerel lezzetler sunan sokak yemek satıcılarına sahiptir.		,707				
	Batman, çiftlikten doğrudan taze ürünler sağlayan cazip pazar yerlerine sahiptir.		,646				
	Batman makul fiyatlı restoranlara sahiptir.		,589				
Yiyecek Kalitesi	Batman güvenli/hijyenik yiyecekler sunmaktadır.			,829		3,571	%16,232
	Batman mutfağı taze ürünler sunmaktadır (Örn. taze meyveler, sebzeler ve kaliteli et).			,819			
	Batman mutfağı sağlıklı yiyecekler sunmaktadır.			,735			
	Batman mutfağı gıda mevzuatı ve gıda güvenliğine uygun (örn. ISO22000) kaliteli yiyecekler üretmektedir.			,722			
	Batman mutfağı lezzetli yiyecekler sunmaktadır.			,691			
Gastronomi Etkinlikleri	Batman'da yöresel yemek yarışmaları düzenlenmektedir.				,845	2,272	%10,325
	Batman'da çeşitli yemek festivalleri/etkinlikleri düzenlenmektedir.				,744		
	Batman'da çeşitli merkezlerde aşçılık kursları verilmektedir (örn. Halk eğitim merkezi).				,684		
Toplam						%63,116	
Kaiser- Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği						,909	
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare				4895,463	
		p değeri				,000	

Araştırmada kullanılan sürdürülebilir turizm ölçeğinin faktör analizinde; ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak üzere 3 boyut altında toplanarak, 3 faktörlü yapının uygun olduğu ortaya konmuştur (Tablo 6). Ölçek %72,162 düzeyinde varyans açıklama oranına sahiptir.

Tablo 6: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

		1	2	3	Öz Değer	Varyansın Açıklanma Oranı
Ekonomik	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel iş fırsatları ortaya çıkarmaktadır.	,875			4,984	%29,320
	Batman'ın gastronomik değerleri sayesinde bölgede yatırımlar artmaktadır.	,846				
	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel yönetim vergi gelirlerini artırmaktadır.	,797				
	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel halkın ekonomisine katkı sağlamaktadır.	,782				
	Batman'ın gastronomik değerleri, istihdam fırsatlarını artırmaktadır.	,755				
	Batman'ın gastronomik değerleri, alışveriş olanaklarını artırmaktadır.	,729				
	Batman'ın gastronomik değerleri, bölgedeki diğer sektörlerde canlılık yaratmaktadır.	,723				
Sosyo-kültürel	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel kültürün korunmasına olanak sağlamaktadır.		,841		3,915	%23,028
	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunmaktadır.		,827			
	Batman'ın gastronomik değerleri aracılığı ile bölgedeki kültürel etkinlikler artmaktadır.		,806			
	Batman'ın gastronomik değerleri, yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.		,801			
	Batman'ın gastronomik değerleri, kültürlerarası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunmaktadır.		,767			
	Batman'ın gastronomik değerleri, kültürel kimliği olumlu etkilemektedir.		,748			
Çevresel	Batman'ın gastronomik değerleri, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlamaktadır.			,836	3,368	%19,814
	Batman'ın gastronomik değerleri, habitatın korunmasına katkı sağlamaktadır.			,836		
	Batman'ın gastronomik değerleri, çevre bilincini artırmaktadır.			,822		
	Batman'ın gastronomik değerleri, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlamaktadır.			,789		
Toplam						72,162
Kaiser- Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği						0,920
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare			5264,675	
		P değeri			,000	

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 7'de ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında ölçüm modeline ait tüm uyum iyiliği kriterlerinin iyi ve kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Tablo 8'de ise araştırmanın yakınsak geçerliliğinin doğrulandığı standardize edilmiş faktör yükleri, bütünlük güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri verilmiştir.

Tablo 7: Model Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Değeri
Ki-Kare (χ^2)	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	1,879
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	0,866
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	0,843
CFI	$0,95 < CFI < 1,00$	$0,90 < CFI < 0,95$	0,946
NFI	$0,90 < NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI < 0,90$	0,892
RMSEA	$0 < RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,08$	0,046

Kaynak: (Schermelleh-Engel, ve diğ., 2003; Sürücü, ve diğ., 2023).

Çalışmada yer alan 39 ifadenin standardize edilmiş faktör yük katsayıları 0,50 - 0,90 arasında olup, modeldeki değişkenlerin AVE değerleri ise 0,43 ile 0,78 arasında değerler almıştır bununla birlikte bileşik güvenirlik 0,80 - 0,94 değer aralığındadır. İlgili değerler öncülüğünde modelin güvenilir ve geçerliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nunnally, 1978, Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 8: AVE, CR ve Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri

Değişken	AVE	CR	Madde	Faktör Yüğü
Gastronomik Kültür	0,57	0,90	GASTKÜL1	0,754
			GASTKÜL2	0,702
			GASTKÜL3	0,570
			GASTKÜL4	0,795
			GASTKÜL5	0,840
			GASTKÜL6	0,840
			GASTKÜL7	0,756
Yiyecek Kalitesi	0,64	0,90	YIYKA1	0,742
			YIYKA2	0,791
			YIYKA3	0,855
			YIYKA4	0,839
			YIYKA5	0,779
Restoranlar/Yemek Yerleri	0,43	0,84	REST1	0,676
			REST2	0,700
			REST3	0,752
			REST4	0,749
			REST5	0,647
			REST6	0,531
			REST7	0,500
Gastronomi Etkinlikleri	0,56	0,80	GASTET1	0,797
			GASTET2	0,705
			GASTET2	0,748
Ekonomik	0,65	0,93	EKO1	0,780
			EKO2	0,809
			EKO3	0,816
			EKO4	0,815
			EKO5	0,835
			EKO6	0,797
			EKO7	0,795
Sosyo-kültürel	0,67	0,86	SOS-KÜL1	0,792
			SOS-KÜL2	0,746
			SOS-KÜL3	0,779
			SOS-KÜL4	0,788
			SOS-KÜL5	0,703
			SOS-KÜL6	0,737
Çevresel	0,78	0,94	ÇEV1	0,882
			ÇEV2	0,904
			ÇEV3	0,899
			ÇEV4	0,856

Ölçüm modelini oluşturan her değişken ayırışma geçerliliği (discriminant) analizi ile ayrı ayrı analiz edilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde elde edilen bulgulara göre AVE değerinin karekökü diğer değişkenlerle olan korelasyonundan yüksektir. AVE karekökünün maddeler arası korelasyon katsayısından büyük olması sebebiyle ayırışma geçerliliğinde bir sorun olmadığı görülmektedir.

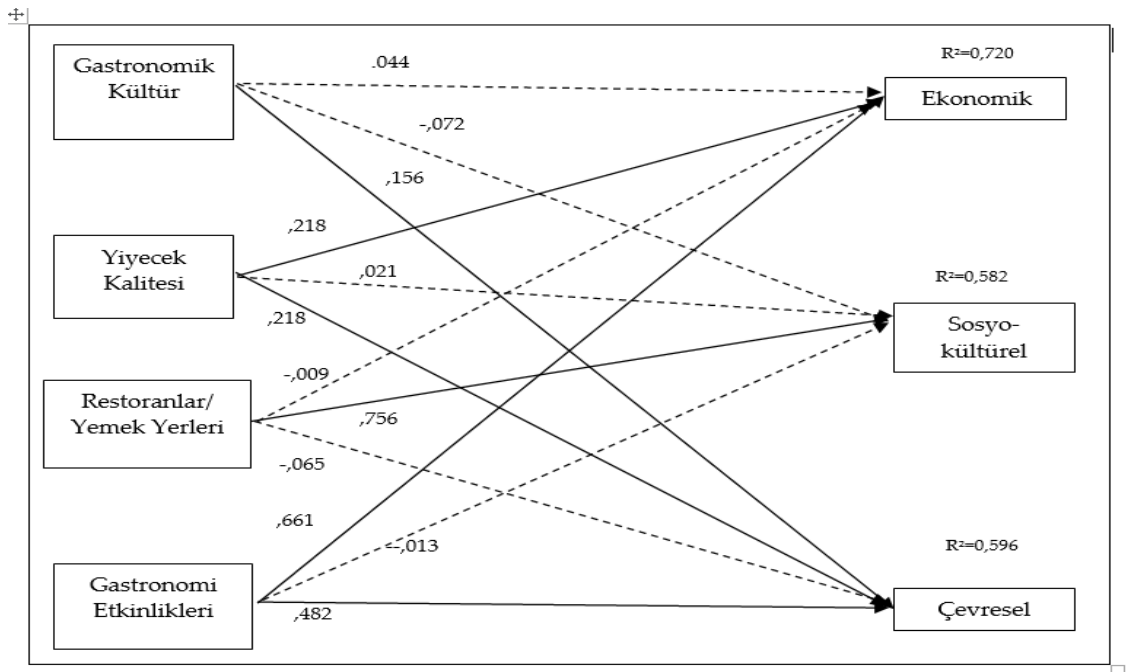
Tablo 9: Faktör Korelasyon Katsayıları ve AVE Değerlerinin Karekökleri

	GASTKÜL	YIYKA	REST	GASTET	EKO	SOS-KÜL	ÇEV
GASTKÜL	0,754						
YIYKA	0,669**	0,800					
REST	-0,069	-0,132**	0,660				
GASTET	0,528**	0,548**	-0,157**	0,750			
EKO	0,562**	0,614**	-0,139	0,664**	0,806		
SOS-KÜL	-0,128**	-0,130**	0,666**	-0,136**	-0,169**	0,818	
ÇEV	0,568**	0,593**	-0,167**	0,570**	0,707**	-0,211**	0,883

4.4. Hipotez Testleri

Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerine göre; Chi-square/df (1,884), GFI (0,865), AGFI (0,843), CFI (0,945), NFI (0,891), RMSEA (0,046) değerleri, kabul edilebilir ve iyi varsayılan ölçütler içerisinde yer almaktadır (Hair ve diğ., 1998). Elde edilen değerlere göre yapısal modelin iyi bir uyuma sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile gastronomik kimlik boyutlarının sürdürülebilir turizm boyutları üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için yol analizine başvurularak hipotezler test edilmiştir. Gastronomik kimlik bileşenlerinin sürdürülebilir turizm boyutları üzerindeki etkilerine yönelik yol diyagramı Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Gastronomik kimlik bileşenlerinin sürdürülebilir turizm boyutları üzerindeki etkilerine yönelik yol diyagramı



————→ Hipotez Kabul, - - - - - → Hipotez Red

Yol analizi kapsamında test edilen hipotezlere ilişkin standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 10: Değişkenler Arası İlişkiler ve Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler	Stand. Değerler	Standart Hatalar	C.R	P Değeri	Sonuç
H _{1a} : Gastronomik Kültür → Ekonomik	0,044	0,065	0,744	,457	Red
H _{1b} : Gastronomik Kültür → Sosyo-kültürel	-0,072	0,068	-1,068	,285	Red
H _{1c} : Gastronomik Kültür → Çevresel	0,156	0,076	2,509	,012	Kabul
H _{1d} : Yiyecek Kalitesi → Ekonomik	0,218	0,077	3,271	,001	Kabul
H _{1e} : Yiyecek Kalitesi → Sosyo-kültürel	0,021	0,079	0,288	,773	Red
H _{1f} : Yiyecek Kalitesi → Çevresel	0,218	0,090	3,174	,002	Kabul
H _{1g} : Restoranlar/Yemek Yerleri → Ekonomik	-0,009	0,056	-0,227	,820	Red
H _{1h} : Restoranlar/Yemek Yerleri → Sosyo-kültürel	0,756	0,092	10,966	,000	Kabul
H _{1i} : Restoranlar/Yemek Yerleri → Çevresel	-0,065	0,066	-1,612	,107	Red
H _{1j} : Gastronomi Etkinlikleri → Ekonomik	0,661	0,067	9,301	,000	Kabul
H _{1k} : Gastronomi Etkinlikleri → Sosyo-kültürel	-0,013	0,056	-0,196	,845	Red
H _{1k} : Gastronomi Etkinlikleri → Çevresel	0,482	0,068	7,557	,000	Kabul

Şekil 1 ve Tablo 10'da görüldüğü üzere; gastronomik kültür ile ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamışken, H_{1c}'yi doğrulayan gastronomik kültür ile çevresel sürdürülebilirlik arasındaki anlamlı ilişki düzeyi 0,012 ve beta katsayısı 0,156 olarak saptanmıştır. Yiyecek kalitesinin sosyo-kültürel sürdürülebilirlik üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanamamışken, ekonomik sürdürülebilirlik üzerinde beta katsayısının 0,218, anlamlılık düzeyi 0,001 ve çevresel sürdürülebilirlik üzerinde de yine beta değerinin 0,218, anlamlılık düzeyi 0,002 şeklinde sonuçlanması, H_{1d} ve H_{1f} hipotezlerini desteklemektedir. Yemek Yerleri/Restoranların sosyo-kültürel sürdürülebilirlik üzerinde anlamlı (p<0,000) ve beta katsayısı ise 0,756 olarak elde edilmesi, H_{1h} hipotezinin kabulünü sağlarken, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik ile anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Gastronomi etkinliklerinin sosyokültürel sürdürülebilirlik ile anlamlı bir ilişkiye rastlanamazken, ekonomik sürdürülebilirlik üzerinde beta katsayısı 0,661 ve çevresel sürdürülebilirlik üzerinde beta katsayısı 0,482 şeklinde anlamlı düzeyde (p<0,000) sonuçlanması, H_{1j} ve H_{1k} hipotezlerini doğrulamıştır. Kabul ve reddedilen alt hipotezler doğrultusunda "Gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizm üzerinde anlamlı ve pozitif ilişkisi vardır" şeklinde kurulan H₁ ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

5.1. Sonuçlar

Araştırma modeli çerçevesinde bağımsız değişken olarak gastronomik kimlik ile bağımlı değişken olan sürdürülebilir turizm ilişkisinin modellendiği bu çalışmanın amacı gastronomik kimliğin alt boyutlarıyla (gastronomik kültür, restoranlar/yemek yerleri, yiyecek kalitesi, gastronomi etkinlikleri) sürdürülebilir turizme (ekonomik, sosyal, çevresel) etkisinin Batman ilinde yer alan turizm paydaşları örnekleminde belirlenmesidir. Verilere tabakalı örnekleme yöntemi ile seçilen 413 turizm paydaşından ulaşılmıştır. Araştırma hipotezleri yol analizi ile incelenmiştir.

Modelin test edilmesi sonucunda; gastronomik kimliğin alt boyutlarından gastronomik kültür ile çevresel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkarken, ekonomik ve sosyokültürel sürdürülebilirlik arasında herhangi bir ilişkiye

rastlanmamıştır. Bu bulgu kapsamında gastronomik kültürün bölgede sadece çevresel farkındalık oluşturduğundan bahsedilebilir. Tespit edilen sonuç Sims (2009) tarafından turistler ve gıda üreticileriyle İngiltere’de gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarıyla, ortaya koyulan yerel gıdaların çevresel sürdürülebilirliğe etkisi açısından tutarlılık göstermektedir. Apak ve Gürbüz (2023) tarafından Türkiye’nin Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yerli turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, yerli turistler açısından yerel yiyecekler, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlikle karşılaştırıldığında sosyo-kültürel sürdürülebilirliği daha yüksek düzeyde etkilemektedir. Destinasyonun gastronomik kimliğini temsil eden unsurlar ve bunların yansımaları destinasyondan destinasyona farklılık gösterebilmektedir. Paunic ve diğ. (2024)’ün Sırbistan’da gerçekleştirdikleri çalışmada, gastronomik kimlik unsurlarından restoranların, gastronomik kültürün ve gastronomi etkinliklerinin ekonomik yönleri, önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Mevcut çalışmada çıkan sonuçlar kapsamında, turizmin henüz gelişme aşamasında olduğu Batman’da gastronomik unsurların ekonomik anlamda dönüşüm geçirmesi beklenmekte olup, bu çalışmanın gastronomik kimliğin korunması hususunda farkındalık yaratacağı düşünülmektedir.

Gastronomik kimliğin ikinci boyutu olan yiyecek kalitesi ile çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkarken, sosyokültürel sürdürülebilirlik üzerine anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Dolayısıyla bölge paydaşlarının sosyokültürel özelliklere odaklanarak yerel kimliğe ilişkin yiyecek kalitesine farkındalık oluşturmaktan ziyade ekonomik ve çevresel kaygılara daha fazla önem verdiklerinden bahsedilebilir. Mevcut çalışmanın sonuçları, Zhang ve diğ. (2019)’un Çin’de yemek kültürü ve çeşitli lezzetli yiyecekleri ile tanınan Shunde İlçesinde turistler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yerel yiyeceklerin rolleri ve kalitesi turizm destinasyonlarının rekabet gücü için giderek daha önemli hale gelmektedir. Yerel yiyecekleri tatmak turistlerin deneysel ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Turistler daha otantik ve yerel deneyimler ararken, yiyecek kalitesi de turistleri çekmek için etkili bir kaynak haline gelmektedir. Gastronomi sürdürülebilir turizmin gelişimini teşvik etmektedir ve bu da geleneksel çiftçiliği ve kırsal mutfağı korumaktadır. Bu nedenlerle mevcut çalışmanın sonuçları, Zhang ve diğ. (2019)’un çalışma sonuçlarını desteklemektedir.

Gastronomik kimliğin diğer bir boyutu olan restoranların/yemek yerlerinin, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik üzerine etkisi görülememişken sosyokültürel sürdürülebilirliği anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma bulguları kapsamında, restoranların/yemek yerlerinin bölge paydaşlarında sadece sosyo-kültürel açıdan algı yarattığından bahsedilebilir. İlgili sonuç, Astuti ve Hanan (2012)’nin çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Çalışmada restoran, kafe ve ev dışında yemek tüketilen yerlere atıfta bulunularak, restoran vb. yerlerin tüketim toplumunda yaygın olarak gerçekleştirilen bir eğlence aktivitesi olduğundan ve sosyo-kültürel yapıyı desteklediğinden bahsedilmektedir.

Gastronomik kimliğin son boyutu olan gastronomi etkinlikleri ile ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler ortaya çıkarken, sosyokültürel sürdürülebilirlik ile arasında anlamlı bir etkileşime rastlanmamıştır. İlgili sonucun, bölge paydaşlarının gastronomi etkinlikleri planlama süreçlerine aktif katılım sağlayamamaları dolayısıyla olduğu düşünülmektedir. Mevcut çalışmanın sonuçlarıyla benzer nitelikte Folgado-Fernández ve diğ. (2019) tarafından İspanya’da gerçekleştirilen ve gastronomik festivallere dikkat çekilen çalışmada, gastronomik etkinliklerin etkisinin yalnızca turizm sektörü ve destinasyonun sürdürülebilir konumlandırılması için değil, aynı zamanda yerel gastronomik ürünlerin tüketimi nedeniyle yerel ekonomi için de önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular kapsamında, gastronomik kimliğe yönelik ortalama değer 3,82 olduğu tespit edilmiştir. Gastronomik kimlik algısı boyutları özelinde bakıldığında zaman; restoranlar/yemek yerleri (\bar{x} :4,08), yiyecek kalitesi (\bar{x} :3,78), gastronomik kültür (\bar{x} :3,71) ve gastronomi etkinlikleri (\bar{x} :3,52) önceliğinde katılım düzeyleri sıralanmaktadır. Katılımcıların sürdürülebilir turizm algılarına ilişkin ortalama 3,68 olarak saptanmıştır. Sürdürülebilir turizm alt boyutları ise önem sırasına göre sosyo-kültürel boyut (\bar{x} :4,03), çevresel boyut (\bar{x} :3,53) ve ekonomik boyut (\bar{x} :3,48) şeklindedir. Elde edilen verilere göre sürdürülebilir turizm alt boyutları kapsamında sosyo-kültürel boyutun öne çıktığı, çevresel ve ekonomik boyutun paydaş görüşlerine göre daha geri planda tutulduğu ifade edilebilir. Araştırma modeli kapsamında paydaş türüne göre farklılık tespit edilememişken, katılım düzeyleri açısından sivil toplum kuruluşları ve özel sektörün ilgili boyut ifadelerine katılım düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

5.2. Öneriler

Araştırma sonunda elde edilen verilerin, araştırma evreni kapsamında gastronomi turizminde, sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik dikkate alınarak gerçekleştirilen plan ve politikalarla değer yaratacağı unutulmamalıdır. Bu çalışma, gastronomi ve turizm ilişkisinde sürdürülebilir büyüme ve gelişimin sağlanması açısından yönetim yaklaşımına dikkat çekmektedir. Buna göre;

- Gastronomik kimlik ve sürdürülebilir turizm olgusuna yönelik tüm bölgesel paydaşların algısının artırılmasına yönelik yeni bir anlayış ortaya konulmalıdır.
- Bölgesel kalkınmada ortak katılım, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri odağında yönetim anlayışına göre ilgili faaliyetler ele alınmalıdır.
- Bölgenin gastronomik kültürünü ortaya koyacak çalıştaylar düzenlenmeli ve bu çalıştaylara tüm paydaşların katılımı sağlanmalıdır.
- Bölgede düzenlenen gastronomi etkinliklerinin sayısı artırılmalı ve etkinlik yönetimi konusunda ilgili paydaşlar sürece bütünsel anlamda dahil edilmelidir.
- Gastronomi ve sürdürülebilirlik ilişkisinin tam anlamıyla algılanıp benimsenmesi ve ilgili paydaşlar çerçevesinde bu yönde tutum ve davranış geliştirilmesi; ilgili politika ve düzenlemelerin gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır.
- Sivil toplum kuruluşları ve özel sektörün gastronomi politikalarının belirlenme sürecine aktif katılımı sağlanmalıdır.

Sonuç olarak; gastronomik kimlik unsurlarının destinasyon yönetiminde etkili ve verimli kullanımı bölgesel kalkınma hedefleri açısından değer ifade etmektedir. İlgili hedefler doğrultusunda, gastronomik değerler korunmalı, çeşitli etkinlikler festivaller ve çalıştaylarla bölge önce iç paydaşlar sonra dış paydaşlar nezdinde gastronomik kimlik odağında tanınır hale getirilmelidir. Maddi ve manevi gastronomik öğelerin sürdürülebilir perspektifte ele alınması sağlanmalıdır. İlgili kaynakların hem sosyal hem çevresel hem de ekonomik açıdan bıraktığı izler gündem oluşturularak, politikaların, hedeflerin ve süreçlerin birbiriyle ilişkili verimli ve etkili sürdürülebilir yönetim sistemleri oluşturulmalıdır. Bu araştırma Batman ilinde yer alan turizm paydaşları perspektifinden gastronomik kimlik ile sürdürülebilir turizm ilişkisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalar için araştırma evrenini genişletilerek bölgesel ve daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilecek bir araştırma yapılması yararlı olacaktır. Ayrıca gastronomik kimliğin yine bağımsız değişken olduğu bir modelde destinasyon marka değerinin aracı değişken olarak konumlandığı, destinasyon deneyimi ve destinasyon aidiyetinin ise bağımlı değişken olarak yer aldığı bir model önerilebilir.

6. Kaynakça

- Alonso, A. D., ve Liu, Y. (2011), "The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of The 'Fortunate Islands'", *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), ss. 974-981.
- Apak, Ö. C. (2023), Turizm Paydaşlarının Yöresel Yiyecek Algısının Sürdürülebilir Turizme Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Apak, Ö. C., ve Gurbuz, A. (2023). "The Effect of Local Food Consumption of Domestic Tourists on Sustainable Tourism", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103192.
- Astuti, S., ve Hanan, H. (2012), "The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 42, ss. 429-435.
- Can, Ü. ve Kılıçalp, M. (2023), "Jeomorfoloji ve Gastronomi" İçinde Diker, O., Türker, N., Alaeddinoğlu, F., Cankül, D. ve Temizkan, R. (Editörler) *Gastro-Coğrafya*, ss.75-89, Ankara: Detay Yayıncılık
- Cavana, R.Y., Delahaye, B.L., ve Sekaran, U. (2001), "Applied business research: Qualitative and quantitative methods", John Wiley & Sons: Queensland.
- Çalışkan, O. ve Yılmaz, G. (2016), "Gastronomy and Tourism", in Avcıkurt, C., Dinu, M.S., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A. and Tetik, N. (Editörler) *Global Issues and Trends in Tourism*, ss. 33-50, Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Decarlo, L. T. (1997), "On The Meaning and Use of Kurtosis", *Psychological Methods*, 2(3), ss. 292-307.
- Diker, O., ve Deniz, T. (2017), "Kars Kültürel ve Gastonomik Kimliğinde Kaz", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38), ss.189-204.
- Doğdubay, M. ve Temizkan, S.P. (2019), "Toplumsal Dönüşüm İçerisinde Gastronomi", İçinde C. Avcıkurt ve M. Sarıoğlu (Editörler), *Gastronomi Olgusuna Sosyaljik Bir Bakış*, ss.17- 30, Ankara: Detay Yayıncılık
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013), "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1) ss. 13-20.
- Eren, A. (2021), "Sürdürülebilir Turizm Yönetimi", İçinde O. Yavuz (Editör), *Hizmet Sektöründe Sürdürülebilir İşletme Yönetimi*, ss. 159-172, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eren, Y. F. (2018), Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., ve Hernández-Mogollón, J. M. (2019), "Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain)", *Sustainability*, 11(10), 2922.
- Fornell, C., ve Larcker, D. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss. 39- 50.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., ve Coronel, J. R. (2017), "Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The Behavior Of The American Tourist", *Sustainable Cities and Society*, 32, ss. 604-612.
- Garrod, B., ve Fyall, A. (1998), "Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism?", *Tourism Management*, 19(3), ss. 199-212.
- Gazelci, S. C. ve Aksoy, M. (2024), "Türkiye'de Oluşturulan Teorik Gastronomi Rotalarının Bibliyometrik Analizi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), ss. 149-167.

- Gungor, A., ve Kök, A. (2021), "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca-Melengüceği Tatlısı Örneği", *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), ss. 61-74.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), "Multivariate data analysis. Englewood Cliffs", New Jersey: Prentice Hall
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M., (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), ss. 139-152.
- 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), ss. 129-152.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010), "Culinary Tourism—A Case Study of The Gastronomic Capital" *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), ss. 14-32.
- Işıldar, P. (2016), "Sürdürülebilirlik ve Gastronomi" İçinde Kurgun, H. ve Özşeker, D.B. (Editörler) *Gastronomi ve Turizm*, ss.45-63, Ankara: Detay Yayıncılık.
- İdikut Şahin, S. (2023), *Gastronomik Kimlik ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkide Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonunun Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kalenjuk Pivarski, B.; Grubor, B.; Banjac, M.; Đerčan, B.; Tešanović, D.; Šmugović, S.; Radivojević, G.; Ivanović, V.; Vujasinović, V. ve Stošić, T. (2023), "The Sustainability of Gastronomic Heritage and Its Significance for Regional Tourism Development", *Heritage* 6, 3402–3417.
- Kalenjuk Pivarski, B., Paunić, M., Šarenac, N., Šmugović, S., Mlinarević, P., Ivanović, V., ... ve 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.
- Kim, J. H. ve Song, H. (2022), "Examining The Influence of Multiple Dimensions of Authentic Dining Experiences", *The Service Industries Journal*, 1-25.
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2005), "Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment", *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), ss. 39–55.
- Koçak, N. (Ed.). (2016), *Sürdürülebilir Turizm Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., ve Wang, Y. (2018), "A Perception Gap Investigation in to Food and Cuisine Image Attributes for Destination Branding from the Host Perspective: The Case of Australia", *Tourism Management*, 69, ss. 579-595.
- Lochman, J. (2021), "The Spatial Distribution of Sustainable Gastronomy: A Case Study of Tourism in Prague", *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Lockie, S. (2001), "Food, Place and Identity: Consuming Australia's "Beef Capital". *Journal of Sociology*, 37 (3), ss. 239-255.
- Nunnally, J.C. (1978), "Psychometric Theory". 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Paolo, C., ve Fontefrancesco, M. F. (2019), "Sustainable Gastronomic Tourism", In Dixit, S.K. (Editor), *Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, ss. 209-216. Routledge.
- Paunić, M., Kalenjuk Pivarski, B., Tešanović, D., Novaković, D., Šmugović, S., Šarenac, N., ... ve Marjanović, J. (2024), "Gastronomic Identity Factors in the Function of Sustainable Gastronomy: A Case Study of Tourist Destinations in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina". *Sustainability*, 16(19), 8493.
- Quan, S. & Wang, N. (2004), "Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, 25. 297-305.

- Saatci, G. (2016), "Kültürel Miras Olarak Gastronomi", İçinde Yılmaz, H. (Editör), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*, ss.1-19. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003), "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures", *Methods of Psychological Research*, 2(8), ss. 23–74
- Sekaran, U. (2000), "Research Methods for Business: A Skill Building Approach" (3rd Ed). New York: John Wiley & Sons.
- Sims, R. (2009), "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience", *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Solunoğlu, A. (2019), "Regional Impacts of the Quality of Gastronomic Experience", İçinde Krystev, V., Efe, R. and Atasoy, E. (Editörler), *Theory and Practice in Social Sciences*, ss. 479-487. Sofia: Kliment Ohridski University Press.,
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. ve Aras, S. (2016), "Gastronomy in Tourism", *Procedia Economics and Finance*, 39, ss. 725-730.
- Suna, B., ve Alvarez, M. D. (2021), "The Role of Gastronomy in Shaping The Destination's Brand Identity: An Empirical Analysis Based on Stakeholders' Opinions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), ss. 738-758.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maslakçı, A. (2023), "Regression, mediation/moderation, and structural equation modeling with SPSS, AMOS, and PROCESS macro", France: Livre de Lyon
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013), *Using Multivariate Statistics*, Boston: Pearson.
- Temizkan, P. ve Bulgan, B. (2023), "Kültürel Miras ve Gastronomi" İçinde Diker, O., Türker, N., Alaeddinoğlu, F., Cankül, D. ve Temizkan, R. (Editörler) *Gastro-Coğrafya*, ss.320-329, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Teuteberg, H. J. (2008), "Modern Tüketim Çağının Doğuşu, 1800'den Sonra Yemek Yenilikleri" (N. Elhüseyni, Çev.). P. Freedman (Der.). *Yemek: Damak Tadının Tarihi*, İstanbul: Oğlak, ss. 233-261.
- Rinaldi, C. (2017), "Food and Gastronomy For Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches", *Sustainability*, 9(10), ss. 1-25.
- Uggioni, P. L., Proença, R. P. D. C., ve Zeni, L. A. Z. R. (2010), "Assessment of Gastronomic Heritage Quality in Traditional Restaurants" *Revista de Nutrição*, 23(1), ss. 7-16.
- UNEP ve UNWTO (2005), "Making Tourism More Sustainable", <https://www.globalnature.org/bausteine.net/f/6955/MakingTourismMoreSustainablePart1.pdf?fd=2> (24.12.2024).
- UNWTO, E. (2013), *Sustainable Tourism for Development Guidebook*. World Tourism Organization, European Commission, Madrid.
- Yıldız, Ö.E. (2016), "Turistik Ürün Olarak Gastronomi" İçinde Kurgun, H. ve Özşeker, D.B. (Editörler) *Gastronomi ve Turizm*, ss. 27-44, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, T., Chen, J., ve Hu, B. (2019), "Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience", *Sustainability*, 11(12), 3437.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı editörler ve hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Batman Üniversitesi, 19.09.2023 tarih, 2023/05-21 sayılı karar.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	