

DESTİNASYON TANITIMINDA COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN ÖNEMİ: DEVELİ ÖRNEĞİ

ERTAN, Fadime (Yüksek Lisans Öğrencisi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.
E-posta: fadimeertann1@gmail.com ORCID: 0000-0001-7444-4251

Özet

Günümüzde seyahat ve turizm endüstrisi, destinasyon seçiminde potansiyel turistlerin algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan destinasyon imajının oluşturulmasında büyük bir öneme sahiptir. Son yıllarda, coğrafi işaretli ürünler destinasyon imajının oluşturulmasında dikkate değer bir faktör haline gelmiştir. Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir coğrafi bölgeyle ilişkilendirilen özellikleri, kalitesi ve itibarı nedeniyle farklılaşan ve tüketici tarafından değerli bulunan ürünlerdir. Develi'nin turistik potansiyelini daha etkili bir şekilde değerlendirebilmesi için coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajına katkı sağlama potansiyeli üzerine odaklanmak büyük önem taşır. Bu yaklaşım sadece yerel ekonomiyi canlandırmakla kalmaz, aynı zamanda bölgeye daha fazla turist çekme kapasitesini artırabilir. Bu bağlamda, Develi'nin turizm potansiyeli, destinasyon imajı ve coğrafi işaretli ürünlerine dair yapılan çalışmaların bir analizi gerçekleştirilerek, Develi'nin bu özel ürünlerin destinasyon imajına nasıl katkı sağlayabileceği üzerine odaklanılmıştır. Bu araştırma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak elde edilen verilere dayanarak, Develi'nin destinasyon imajını güçlendirebilecek çeşitli öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Destinasyon İmajı, Develi.

THE IMPORTANCE OF GEOGRAPHICAL INDICATION PRODUCTS IN DESTINATION PROMOTION: THE CASE OF DEVELİ

Abstract

In today's travel and tourism industry, the creation of destination image, which has a significant impact on the perceptions of potential tourists in destination selection, holds great importance. In recent years, geographical indication products have become a notable factor in shaping destination image. Geographical indication products are valued by consumers due to their unique characteristics, quality, and reputation associated with a specific geographical region. Focusing on the potential of geographical indication products to contribute to the destination image is of paramount importance for Develi to more effectively leverage its tourism potential. This approach not only revitalizes the local economy but also enhances the region's capacity to attract more tourists. In this context, an analysis of studies related to Develi's tourism potential, destination image, and geographical indication products has been conducted to explore how Develi can contribute to the destination image through these distinctive products. This research, based on qualitative research methods, aims to provide various recommendations for strengthening Develi's destination image, drawing insights from the data obtained.

Keywords: Geographical Indication, Destination Image, Develi.

Atıf/Cite as: Ertan, F. (2023). Destinasyon tanıtımında coğrafi işaretli ürünlerin önemi: Develi örneği, Turistika, 3(2), 36-46.

GİRİŞ

Coğrafi işaretli ürünler, destinasyon imajını şekillendiren önemli unsurlardan biridir. Bu ürünler, bölgenin özgün ve benzersiz özelliklerini yansıtarak turistlerin ilgisini çeker ve destinasyonun cazibesini artırır. Aynı zamanda coğrafi işaretli ürünler, destinasyonun yerel kültürünü ve kimliğini vurgular, bu da turistler için daha anlamlı bir deneyim sunar. Turistler, bu ürünleri satın alarak bölgeye özgü lezzetleri ve el sanatlarını deneyimlerler, bu da destinasyonun imajını olumlu bir şekilde etkiler. Dolayısıyla, coğrafi işaretli ürünler destinasyonların imajını şekillendirmede önemli bir rol oynar ve turistlerin ziyaret kararlarını etkileyebilir.

Develi ilçesi, Türkiye'nin Kayseri iline bağlı tarihi ve kültürel zenginlikleriyle ön plana çıkan bir destinasyondur. Yerleşiminin köklü bir geçmişi olan ilçe, tarihi İpek Yolu güzergahında bulunmasıyla da dikkat çekmektedir. Develi ilçesi, Osmanlı döneminden kalma tarihi konakları, camileri, kiliseleri ve medreseleri ile mimari açıdan büyük bir zenginlik sunmaktadır. Özellikle Develi Konağı, Mehmet Paşa Camii ve Develi Ulu Camii gibi yapılar, tarihe tanıklık etmiş ve günümüze kadar korunmuş önemli eserler arasındadır. Bu yapılar, tarihi ve mimari açıdan ilgi çeken noktalar olarak turistlerin ilgisini çekmektedir (Kayseri Valiliği, 2023).

Develi'nin gastronomik zenginlikleri ise unutulmaz bir lezzet deneyimi sunmaktadır. İlçenin coğrafi işaretli ürünleri, zengin bir mutfak kültürünün yansımasıdır. Aynı zamanda, Develi mantısı, Develi kebabı, Develi sucuğu ve Develi peyniri gibi lezzetler, geleneksel tatların bulunduğu bir gastronomi deneyimi sunmaktadır. Develi ilçesi, kültürel ve doğal zenginlikleri, tarihi yapıları, doğal güzellikleri ve zengin gastronomisiyle turistler için cazip bir destinasyon olma potansiyeline sahiptir (Develi Belediyesi, 2023).

Bu çalışmanın temel önemi, Develi ilçesinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon tanıtım süreçlerinde nasıl etkili bir biçimde kullanılabileceğini öne çıkarmaktır. Coğrafi işaretli ürünler, daha önceki çalışmalarda turistlerin ilgisini çekme ve destinasyon çekiciliğini artırma açısından önemli bir faktör olarak tanımlanmıştır. Bu çalışma, bölgedeki sektör çalışanlarına ve paydaşlara, coğrafi

işaretli ürünlerin turistler üzerindeki etkisini en iyi şekilde değerlendirebilmeleri için öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu sayede Develi ilçesi, coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla destinasyonunu daha etkili bir şekilde tanıtarak turizm potansiyelini artırabilecektir. Develi'ye ait cıvıklı ve gacer Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ürünlerdir. (TPMK, 2023). Bu çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajına olan katkısı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 2009 ve 2022 tarihlerinde TPMK tarafından tescillenmiş olan ürünlerin destinasyon imajını geliştirme konusunda nasıl kullanılabileceğine yönelik öneriler sunulmuştur.

1. DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyon hakkındaki algıları ve inançlarına dayanan bir kavramdır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Bu imaj, turistlerin o yer hakkındaki bilgi, deneyim, duygusal tepkiler ve beklentileri gibi faktörlere dayanmaktadır (Kotler, 1994). Destinasyon imajının olumlu olması, turistlerin ziyaret etme isteklerini ve seyahat tercihlerini artırabilir. Bu nedenle, destinasyonların imajını yönetmek ve iyileştirmek, turizm sektörünün sürdürülebilir büyüme ve başarı için önemli bir stratejidir. Günümüzde bireyler herhangi bir durum hakkında olduğu gibi bir yöre hakkında da olumlu olduğu kadar olumsuz imaj geliştirebilmektedirler. Özellikle kişilerin bir önceki deneyimlerinden veya bir başka kişiden duydukları ile şekillenen destinasyon imajının oluşmasında uyarıcı niteliğinde ve kişisel faktörler rol oynamaktadır (Echtner ve Ritchie, 1993).

Zhang, Wu, Morrison, Tseng ve Chen (2018) çalışmalarında, ülke imajının turistlerin destinasyon değerlendirmelerine olan etkisini ve bu etkileşimde ortaya çıkan değişkenlerin rolünü incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın bulgular kısmında, ülke imajının turistlerin destinasyon değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve destinasyonun kültürel cazibesi, ülke imajının turistlerin tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini güçlendiren bir aracı rol olduğu vurgulanmıştır. Chu, Bao ve Sun (2022), son on yılda destinasyon imajı alanındaki literatürü derlemek ve önemli

araştırma trendlerini ortaya koymak suretiyle araştırmacılara ve endüstri profesyonellerine rehberlik etmeyi hedeflemektedir. Güncel çalışmalar, destinasyon imajının turistlerin algılamaları, tercihleri, ziyaret niyetleri ve tatmin düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, çalışma kapsamında destinasyon imajının medya etkisi, iletişim stratejileri ve destinasyon sürdürülebilirliği gibi çeşitli alanlarda incelenmiştir.

Kesić ve Jakeljić (2012) çalışmalarında, destinasyon imajının oluşumunda rol oynayan faktörleri belirlemeyi ve bu faktörlerin turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkilerini analiz etmeyi hedeflemişlerdir. Çalışma kapsamında, destinasyon kişiliğinin turistlerin duygusal imajını etkilediğini ve duygusal imajın da davranışsal niyetleri belirlemede önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Özellikle, turistlerin bir destinasyonu daha çekici bulmaları ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin artması, destinasyonun olumlu bir kişiliğe sahip olmasıyla ilişkilendirilmiştir. Lee ve Lockshin (2011) çalışmalarında, turistlerin bir destinasyon hakkındaki olumlu veya olumsuz imajının, o destinasyonun yerli ürünlerine yönelik algılarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları, turistlerin bir destinasyon hakkında olumlu bir imaja sahip olmalarının, o destinasyonun yerli ürünlerine yönelik algılarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, destinasyon imajının yerli ürün algıları üzerindeki etkisinde demografik faktörlerin de rol oynayabileceği ortaya koyulmuştur. Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis (2016) destinasyon imajları, bütünsel imajlar ve kişisel normatif inançlar gibi değişkenlerin, bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Araştırmacılar, bir destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olan katılımcılardan oluşan bir örneklem üzerinde anketler toplamışlardır. Çalışmada, katılımcıların olumlu bir destinasyon imajı, bütünsel imaj ve kişisel normatif inançlara sahip olmaları, bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz (2021), destinasyon imajının gelişimini anlamak ve "Destinasyon İmajının Ortaklaşa Yaratımı" yaklaşımını tanıtmayı amaçlamıştır. Bu

yeni yaklaşımda, destinasyon imajının sadece turizm organizasyonları tarafından değil, aynı zamanda turistlerin, yerel halkın ve diğer paydaşların etkileşimi ve katkılarıyla ortaklaşa oluşturulduğunu vurgulanmaktadır. Çalışmanın bulguları, turistlerin deneyimleri, sosyal medya etkileşimleri, yerel halkın katılımı ve diğer paydaşların etkileşimi gibi faktörlerin de destinasyon imajının oluşumunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Qu, Kim ve Im (2011) destinasyon markalaması ve destinasyon imajı kavramlarını birleştiren bir model sunmayı amaçlamışlardır. Çalışmada, destinasyon markalarının başarısı ve rekabet avantajı elde etmesi için marka yönetimi ve destinasyon imajı arasındaki ilişkinin önemi belirtilmiştir. Destinasyon marka başarısının, şeffaf ve tutarlı bir destinasyon imajının oluşturulmasıyla doğrudan ilişkili olduğu, destinasyon imajının marka değeri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve turistlerin algıları, beklentileri ve deneyimleri arasında önemli bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

Hosany, Ekinci ve Uysal (2006) destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra, destinasyon kişiliğinin destinasyon tercihlerini ve sadakatini etkilediği, destinasyonların kendine özgü kişiliklerini vurgulamak ve istenen imajı oluşturmak, turistlerin tercihlerini etkilediği ve destinasyonların rekabet avantajını artırdığı saptanmıştır. Chaulagain, Wiitala ve Fu (2019) çalışmalarında, ülke ve destinasyon imajının ABD'li turistlerin seyahat niyetleri üzerindeki etkisini incelemeye odaklanılmıştır. Sonuç olarak, ülke imajı ve destinasyon imajının ABD'li turistlerin seyahat niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, destinasyon imajının turistlerin seyahat niyetlerinde ülke imajına göre daha güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Akyurt ve Atay (2009) destinasyonların imajını şekillendiren faktörleri ve bu sürecin turist davranışlarına etkisini anlamayı hedeflemişlerdir. Araştırmacılar, destinasyon imajının turizm endüstrisinde rekabet avantajı sağlamak ve turistlerin destinasyon seçiminde etkili olmak açısından kritik bir faktör olduğunu vurgulamışlardır. Aynı zamanda, destinasyon imajının iletişim,

pazarlama çabaları, turist deneyimi ve medya gibi faktörler tarafından etkilendiği, destinasyon imajının turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığı, turist davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Pekyaman (2008), turistlerin satın alma kararlarında destinasyon imajının etkisini Afyonkarahisar bölgesini odak noktası alınarak ölçmüştür. Turistlerin olumlu bir destinasyon imajına sahip olmalarının sadakatlerini artırdığı ve tekrar ziyaret etme niyetlerini güçlendirdiği bulunmuştur. Serçek, G. ve Serçek Ö. (2017) çalışmalarında, farklı kuşaklardan turistlerin destinasyonlara yönelik algılarının farklılık düzeylerini ve beklentilerini tespit etmişlerdir. X, Y ve Z kuşaklarından turistlere anketler dağıtılarak destinasyon imajı algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Yazarlar, X kuşağı turistlerin daha çok macera ve yenilik aradığını, Y kuşağı turistlerin ise daha çok sosyal etkileşime ve deneyime önem verdiğini, Z kuşağı turistlerin ise teknolojik olanakları değerlendirdiğini tespit etmiştir. Ayrıca, kuşaklar arasındaki farklılıkların turistlerin destinasyon tercihlerini ve tatmin düzeylerini etkilediği bulunmuştur.

İlban (2007) seyahat acentalarının destinasyonlara yönelik marka imajı algılarını ve bu algının destinasyon seçimindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın bulgularında, seyahat acentalarının destinasyon marka imajını doğru bir şekilde algılamaları ve etkili bir şekilde iletmeleri, destinasyonların turistlerin tercihleri arasında öne çıkabileceği ve rekabet avantajı elde edebileceği vurgulanmıştır. Ulama (2015) Türkiye'deki turizm broşürlerinin içeriğini inceleyerek, destinasyonların temsil kabiliyetini ve turistler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Broşürlerde yer alan doğal güzellikler, tarihi ve kültürel miras, gastronomi gibi özelliklerin vurgulandığı ve turistlerin bu özelliklere dayanarak destinasyonları tercih ettiği belirlenmiştir.

2. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER

Coğrafi işaretli ürünler, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından "belirli bir coğrafi bölgeden gelen ve bu bölgenin doğal ve insan kaynaklarına bağlı olarak belirgin özellikler kazanan" ürünler olarak tanımlanmaktadır (FAO, 2019). Bu ürünler, coğrafi özelliklerin ve yerel

bilginin birleşimiyle üretilir ve bu özellikler, ürünlere benzersiz bir karakter, kalite veya ün kazandırır. (WIPO, 2023). Coğrafi işaretli ürünler, genellikle tarım ürünleri, gıda ve içecekler, el sanatları, tekstil ürünleri gibi çeşitli sektörlerde yer almaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını korumak, yerel ekonomiyi desteklemek ve tüketicilere kaliteli ve güvenilir ürünler sunmak açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu ürünler, tüketiciler arasında artan talep görmekte ve marka değeri yaratmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin üretimi ve pazarlanması, yerel üreticilerin gelirini artırabilir, istihdam yaratır ve bölgeye turistik çekicilik kazandırabilir (Keskin, 2019).

Dayısoylu, Yörükoğlu ve Ançel (2017) Kahramanmaraş ilinde üretilen coğrafi işaretli ürünlerin durumunu analiz etmek ve markalaşma sürecindeki önemini vurgulayarak ilin coğrafi işaretli ürün potansiyelini belirlemek üzerine odaklanılmışlardır. Yöntem olarak, ilde ikamet eden halktan anket toplanmış ve arazi çalışması uygulanmıştır. Bulgular kısmında, Kahramanmaraş ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin zengin ve çeşitli olduğu, ayrıca ilin potansiyelini artırmak için yeterli kaynağın bulunduğu, yerel halkın ve turistlerin bu ürünlere yönelik olumlu bir tutum sergilediği, satın alma niyetlerinin yüksek olduğu vurgulanmıştır. Florentina (2012) çalışmasında, coğrafi işaretli ürünlerin gıda maddelerinin kaynağını belirtmek, kalite ve özelliklerini korumak, tüketicilere güvence sağlamak gibi önemli işlevlere sahip olduğunu vurgulamıştır. Çalışma neticesinde, korunan coğrafi işaretlerin tarımsal ürünlerin ve gıda maddelerinin niteliklerini ve kökenini belirtmede etkili olduğunu ve tüketiciler için güvenilir bir kalite işareti sağladığı, coğrafi işaretlerin bölgesel ekonomik kalkınma, yerel üreticilerin gelirini artırma ve yerel kültürel mirası koruma gibi önemli etkileri olduğu elde edilmiştir.

Suh ve MacPherson (2007) çalışmalarında, coğrafi işaretli ürünlerin bir lokal ekonominin canlanmasındaki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Örnek olarak "Boseong" yeşil çayının bulunduğu bir bölgedeki coğrafi işaretin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini değerlendirilmektedir. Coğrafi işaret sayesinde yeşil çay üreticilerinin gelirleri artmış ve bu sayede yerel

ekonomi canlanmış, bölgenin turizm potansiyelinin arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, coğrafi işaretin çevresel sürdürülebilirlik, geleneksel tarım uygulamalarının korunması ve yerel kültürel mirasın değerlendirilmesi gibi temalarda pozitif etkileri de tespit edilmiştir. Pamukçu, Saraç, Aytuğar ve Sandıkçı (2021) coğrafi işaretli ürünlerin turizm sektörüne olan katkılarını değerlendirerek, yerel gastronomi deneyimlerinin turistlerin tercihleri üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Bulgular kısmında, coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomik kalkınma, sürdürülebilir tarım uygulamalarının teşvik edilmesi ve yerel kültürel mirasın korunması gibi alanlarda da olumlu etkiler sağladığına değinilmiştir. Albayrak ve Özdemir (2012) coğrafi işaretin Türk el sanatlarının marka değerini artırmada ve uluslararası pazarda rekabet avantajı sağlamada etkisinin boyutunu belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın bulguları kapsamında, coğrafi işaretli ürünler, Türk el sanatlarının özgünlüğünü ve kalitesini vurgulayarak tüketici güvenini artırdığı, coğrafi işaret sayesinde markalaşma sürecinde önemli bir artış sağladığı neticesine varılmıştır.

Mesić, Božić ve Cerjak (2017) coğrafi işaretlerin geleneksel tarım-gıda ürünlerinin pazarlaması, tüketici algısı ve rekabet avantajı üzerindeki rolünü tespit etmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın önemli çıktıları arasında coğrafi işaretli ürünlerin kökeni vurgulanarak tüketici algısının güçlendirildiği ve bu ürünlere olan talepte artışın yaşandığı, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama stratejilerinde ve markalaşma sürecinde etkili olduğu yer almaktadır. Doğan ve Adanacioğlu (2022) coğrafi işaretli ürünlerle ilgili tüketici algısı ve davranışını incelemeyi hedeflemiştir. Pestil ürünü üzerinden gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgi düzeyleri, algıları, satın alma niyetleri ve tercihleri analiz edilmiştir. Çalışma neticesinde, Gümüşhane ilindeki tüketicilerin pestil ürününün coğrafi işaretli olduğunu bilme oranının yüksek olduğu, tüketicilerin coğrafi işaretli pestili kaliteli, sağlıklı ve geleneksel bir ürün olarak algıladığı gözlemlenmiştir. Nuary, Maksum ve Sukartiko (2022) çalışmalarında, coğrafi işaretli ürün sürdürülebilirliğini değerlendirmek için çok boyutlu

bir yaklaşımı incelemeyi amaçlamışlardır. Endonezya'da "Salak Pondoh Sleman (Yılan Meyvesi)" adlı bir coğrafi işaretli ürün üzerinde odaklanılmıştır. Çalışmanın bulguları, Salak Pondoh Sleman coğrafi işaretli ürününün çevresel sürdürülebilirlik açısından iyi performans gösterdiğini ve bölgenin ekonomik kalkınmasına katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca, ürünün tüketiciler ve yerel toplum tarafından değer verildiği ve sosyal açıdan olumlu etkiler yarattığı neticesine ulaşılmıştır. Doğan ve Gökovalı (2012) coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma ve geleneksel ürünler aracılığıyla pazarlama açısından önemini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın bulguları, coğrafi işaretlerin geleneksel ürünlerin pazarlanması ve kırsal kalkınma üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bölgesel turizmi teşvik ederek kırsal alanlarda ekonomik aktiviteyi desteklediğini ve coğrafi işaretler sayesinde yerel kültür ve geleneklerin korunduğuna değinilmiştir.

Crescenzi, De Filippis, Giua ve Vaquero-Piñeiro (2022) çalışmalarında, coğrafi işaretli ürünler ve yerel kalkınma arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının, yerel ekonomiyi canlandırırken, üreticilere ise daha iyi pazarlama fırsatı sunduğu sonucu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra, coğrafi işaretli ürünlerin toplumun kimlik ve gurur duygusunu güçlendirdiği ve işbirliği ağlarının oluşmasına olumlu katkı sağladığı bulunmuştur. Toklu, Ustaahmetoğlu ve Küçük (2016) tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler hakkındaki algılarını ve bu ürünlere daha fazla ücret ödeme isteklerini anlamlandırmayı amaçlamışlardır. Coğrafi işaretli ürünlerin kalite, güvenilirlik ve benzersizlik gibi faktörlerle ilişkili olduğu, tüketicilerin bu faktörlere dayanarak satın alma tercihinde eğiliminde oldukları çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Kantaroğlu ve Demirbaş (2018) Türkiye'deki coğrafi işaretli gıda ürünlerinin üretim durumunu ve potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Yazarlar, Türkiye genelindeki coğrafi işaretli gıda üreticilerine anket ulaştırmış ve bu anketler aracılığıyla üretim potansiyeli, üretim süreci, pazarlama stratejileri ve esas sorunlar gibi konuları değerlendirmeye almışlardır. Ankete dönüş sağlayan üreticiler sayesinde coğrafi işaretli ürünlerin üretimini artırmaya yönelik istekler,

pazarlama ve ticaret boyutunda yaşanan bazı zorluklar ve eksiklikler tespit edilmiştir. Çukur, F. ve Çukur, S. (2017) çalışmalarında, Muğla ilini esas alarak coğrafi işaretli ürünlerin kırsal ekonomik ve sosyal kalkınma açısından değerlendirilmesini hedeflemişlerdir. Üreticiler, tüketiciler ve ilgili paydaşlarla görüşmeler ve anketler yapılmıştır. 10'dan fazla coğrafi işaretli ürüne sahip olan Muğla ilinin hem lokal ekonomiye katkısı hem de gelenek ve kültürün sürdürülmesinde önemli olduğu bulgularına varılmıştır. Şimşek ve Güleç (2020) Elazığ'ın coğrafi işaretli ürünü olan Orciği'nin gastronomi turizmi potansiyelini ve coğrafi işaretin ürünün tanıtımında ve pazarlamasında oynadığı rolü ölçmeyi amaçlamışlardır. Bulgular kapsamında, Elazığ Orciği'nin turistler arasında popülerlik kazandığı ve bölgedeki turizm faaliyetlerine katkı sağladığı tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu çalışma coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajı kapsamında değerlendirilmesi ve Develi ilçesinin turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi

açısından öneminin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda 2009 yılında coğrafi işaret alan Develi Cıvıklısı ve 2022 yılında coğrafi işaret alan Develi Gaceri'nin niteliklerinin açıklanması suretiyle geçmiş çalışmalar da göz önünde bulundurularak ilçenin destinasyon imajına katkı sağlamaya yönelik öneriler sunulmuştur. Çalışma kapsamında bağlamsal analiz yöntemi benimsenmiştir.

Bağlamsal analiz, bir metni veya veriyi daha derinlemesine anlamak ve yorumlamak için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, belirli bir metnin veya veri setinin içinde bulunduğu bağlamı anlamak için kullanılır ve araştırmacılara daha geniş bir perspektif sunar. Bağlamsal analiz, hem nitel hem de nicel araştırmalarda kullanılabilir ve bir metni, bir olayı veya bir konuyu daha iyi anlamak için tercih edilen bir yöntemdir. Creswell ve Poth (2016); Patton (2014); Strauss ve Corbin (1990).

Develi'nin turizmini konu alan bilimsel yayınlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Turizm ve Develi Kapsamında Yapılan Çalışmalar

Yazar ve Yılı	Dergi Adı	Amaç	Araştırma Yöntemi	Sonuç
Harun Tunçel (1996)	Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Develi ilçesinin sahip olduğu turizm değerlerinin tanıtılması amaçlanmıştır.	Nitel/ Literatür taraması Doküman analizi	Develi'de turizm alt yapısı ve turizmin geliştirilebilmesi için alınabilecek önlemlerden bahsedilmiştir.
A. Doğu, I. Çiçek, G. Gürgen ve H. Tunçel (1999)	Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi	Ayini Mağarası'nın doğal ve kültürel mirasının korunması ve yönetimi konusunda katkı sağlamak amaçlanmıştır.	Nitel/Gözlem, ölçüm Saha çalışması ve gözlem	Ayini Mağarası'nı ziyaret ederek mağaranın jeolojik yapısını, mağara içindeki oluşumları, mağaranın ölçümlerini ve diğer önemli özelliklerini incelenmiş, ayrıca, mağaranın çevresel koşullarını ve etkileşimlerini de değerlendirilmiştir.

H. Yazıcı ve S. H. Şahin (2013)	Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi	Zamantı Çayı havzasındaki doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklere ait verilerin Harita Genel Komutanlığından temin edildikten sonra Arc Map CBS (Coğrafi Bilgi Sistemleri) yazılımı ile görselleştirilerek kullanıcılara sunmak.	Nitel/Literatür taraması, gözlem CBS (Coğrafi Bilgi Sistemleri), bilgisayar destekli tasarım-çizim.	Çalışma kapsamında yapılan haritaların Turizm İl Müdürlükleri tarafından kullanılabilir olduğu ve yeterli tanıtım yapıldığında, Zamantı Çayı havzasının ekoturizm olanaklarına katkı sağlayacağı vurgulanmıştır.
Kenan Güllü (2018)	Business & Management Studies: An International Journal	Develi'nin turizm potansiyelini belirlemek ve SWOT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizi aracılığıyla turizm açısından güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini ortaya koymaktır.	Nitel/Literatür taraması Doküman analizi ve SWOT analizi	Develi ilçesi bir turizm destinasyonu olarak önemli potansiyellere sahiptir. Doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri, yöresel gastronomi ve el sanatları gibi faktörler, Develi'yi turistler için çekici kılan unsurlardır. Ancak, altyapı eksiklikleri, tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği ve rekabetin artması gibi zayıf yönler ve tehditler de tespit edilmiştir.
Burak Atasoy (2021)	II. Uluslararası Develi-Âşık Seyrânî Ve Türk Kültürü Kongresi	Sultan Sazlığı destinasyonunun turizm potansiyelinin incelenmesi ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin araştırılmasıdır.	Karma/ Literatür taraması, saha çalışması Doküman analizi ve anket	Ziyaretçilerin yöre halkından, turistik ürün çeşitliliğinden, memnun olduğu ama temizlik, fiyat, tanıtım gibi konulardaki yetersizliklerden hoşnut olmadığı gözlenmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde Develi ilçesinde yer alan ve Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaret programı kapsamında tescillenmiş 2 gastronomik öge incelenmiştir.

Develi Cıvıklısı

Cıvıklı yapımında, tercih edilen et türü orta yağlı koyun eti olmalıdır ve yaklaşık 100 gramında en az %21,3 yağ içermelidir. Bu et, özellikle Erciyes Dağı'nın yaylalarında yetiştirilen yağlı kuyruklu koyunlardan elde edilmelidir. Ayrıca, yöreye özgü

yedi farklı çeşit yabani kekik, keven ve şifalı dikenler gibi bitkilerin ete aroma katması da önemlidir. Bu nedenle, zirai ilaç kullanılmamış ve doğal ortamda yetiştirilmiş koyun eti, cıvıklı yapımında vazgeçilmezdir. Cıvıklı hamurunun yapımında Tip-2 un kullanılması yaygındır. Un, su, yağ hamur mayası ve iyotlu tuzun uygun oranlarda karıştırılmasıyla hazırlanır. Hamur, homojen bir dağılım elde etmek ve işçiliği kolaylaştırmak için eleme işleminden geçirilir.

Cıvıklı eti hazırlanırken, koyunun döş ve bel kısmından elde edilen etler kullanılır. Etler, sinirlerden ve fazla yağlardan arındırıldıktan sonra kuşbaşı şeklinde doğranır ve ardından çift bıçak kullanılarak iyice kıyılır. Kıyılan et, ince doğranmış soğan, sarımsak ve yeşil biberle harmanlanır. Bu karışım, etin sebzelerle homojen bir şekilde karışması için özel bir yöntemle işlenir. İç malzemesi hazırlandıktan sonra açılan hamurun üzerine eşit şekilde yayılır ve fırına verilir. Cıvıklı, özel bir odun fırınında pişirilir. Fırın, sıcaklığı muhafaza eden ve hızlı ısınan bir yapıya sahiptir. Bu fırında od taşı, kaya tuzu, cam parçaları ve ponzadan oluşan özel bir karışım kullanılır.

Cıvıklı, pişirildikten sonra üzerine ince doğranmış maydanozlar serpilerek servis edilir. Geleneksel olarak közlenmiş biber, soğan, sarımsak ve domates de cıvıklının yanında sunulur. Cıvıklı, özellikle doğal yöntemlerle hazırlanan malzemelerle ve geleneksel fırın teknikleriyle pişirilir, bu da ona özgün lezzetini kazandırır. 17.09.2004 tarihinde Develi Belediye Başkanlığı tarafından tescil başvurusu yapılmış olup 20.03.2009 tarihinde tescil edilmiştir. Türk Patent Kurumu'nun verilerine göre Develi Cıvıklısı'nın üretim, pazarlama, dağıtım ve piyasaya arz faaliyetlerini gerçekleştiren 27 işletme bulunmaktadır. (TPMK,2023)

Develi Gaceri

Gacer olarak da bilinen emmer buğdayı (*Triticum turgidum* L. var. *dicoccum*), Anadolu'da asırlardır yetişen ve nesli tükenmekte olan antik bir buğday çeşididir. Günümüzde, geleneksel olarak kurak bölgelerde İtalya, İspanya, Türkiye, Avusturya ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkelerde yetiştirilmektedir. Ülkemizde ise sadece Develi ilçesindeki az sayıdaki çiftçi tarafından hala üretilmektedir. Gacer buğdayı hasat edildikten sonra kavuzları ayrıldığında, işlenmiş bulgura veya pirince alternatif bir kullanım alanına sahiptir. Temizlenmiş hasat ürünü buğday tohumları, pilav veya dolma içi yapımında kullanılabilir. Ayrıca, temizleme işlemi sırasında elenen küçük parçacıklar süt çorbasına katkı sağlayabilir veya içli köfte dış hamurunun yapımında kullanılabilir (Bulut, 2016).

Yüksek kalitede protein, nişasta ve mineral içeriğine sahip, genetiği değiştirilmemiş, organik tarıma çok uygun bir ata tohumu olan "Develi

Gaceri" Kayseri ilinin Develi ilçesine ait bir çeşit tahıldır. 26.01.2021 tarihinde Develi Belediye Başkanlığı ve Kayseri Üniversitesi tarafından tescil başvurusu yapılmış olup 22.06.2022 tarihinde tescil edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kayseri iline bağlı olan Develi ilçesi tarihi, kültürel ve coğrafi zenginlikleriyle ünlüdür. Ancak Develi'nin destinasyon imajını oluştururken göz ardı edilmemesi gereken önemli bir faktör daha vardır: Coğrafi işaretli ürünler. Bu ürünler, Develi'nin özgün kimliğini ve kültürel mirasını yansıtan benzersiz özelliklere sahiptir. Develi ilçesi, kendine özgü iklimi ve toprak yapısı ile ünlüdür ve bu özellikler Develi'nin coğrafi işaretli ürünlerinin kalitesini ve benzersizliğini belirler.

Develi ilçesi, coğrafi işaretli ürünlerini destinasyon imajının merkezi bir parçası olarak kullanarak kendini diğer turistik destinasyonlardan ayırabilir. Ziyaretçilere sadece güzelliklerini değil, aynı zamanda yerel lezzetlerini ve geleneklerini de sunarak unutulmaz bir deneyim sunabilir. Bu nedenle, Develi'nin coğrafi işaretli ürünleri, destinasyonun benzersizliğini vurgulayan ve turistler için çekici kılan önemli bir unsur olarak kabul edilmelidir.

Develi ilçesi, coğrafi işaretli ürünlerini destinasyon imajını oluşturmak ve güçlendirmek için çeşitli yollarla kullanabilir. Bu özel ürünler, ilçenin benzersizliğini ve zenginliğini vurgulayarak turistler için çekici hale getirilebilir.

Develi ilçesi coğrafi işaretlerini destinasyon imajı çerçevesinde tanıtmak için aşağıdaki önlemler alınabilir:

Yerel Restoranlar ve Kafeler İle İşbirliği: Develi coğrafi işaretli ürünlerini sunan yerel restoranlar ve kafelerle işbirliği yapılabilir. Bu işletmeler, bu ürünleri menülerine ekleyerek turistlere yerel lezzetleri tattırabilirler. Aynı zamanda, bu ürünlerin hikayelerini ve Develi'nin kültürel mirasını anlatarak turistlere daha fazla bilgi sunabilirler.

Gastronomi Turları: Develi ilçesinde gastronomi turları düzenlenebilir. Bu turlar, turistlere coğrafi işaretli ürünlerin üretim aşamalarını göstererek yerel tarım ve geleneksel yöntemlere dair bilgi verir. Ayrıca, yerel pazarları ziyaret ederek bu ürünleri satın alabilecekleri fırsatlar sunar.

Yerel Festivaller ve Etkinlikler: Develi ilçesi, coğrafi işaretli ürünlerini tanıtmak için özel festivaller veya etkinlikler düzenleyebilir. Bu tür etkinlikler, turistlerin bu ürünleri deneyimlemeleri ve yerel üreticilerle etkileşimde bulunmaları için harika bir fırsattır.

Online ve Sosyal Medya Tanıtımı: Develi ilçesi, coğrafi işaretli ürünlerini internet üzerinden tanıtılarak ulusal ve uluslararası turistlere ulaşabilir. Resmi web siteleri ve sosyal medya platformları, ürünlerin görselleri ve hikayeleri ile zenginleştirilebilir.

Eğitici Atölyeler ve İşbirlikleri: Yerel okullar, üniversiteler veya yerel işletmelerle işbirliği yapılarak turistlere bu ürünlerin nasıl üretildiği ve işlendiği hakkında eğitici atölyeler düzenlenebilir. Çiftçilere gerekli destek sağlanarak Develi Gaceri'nin üretimi artırılabilir, yerel halkın bilinçlenmesi için seminer ve eğitimler düzenlenebilir.

Turist Rehberleri ve Tanıtım Materyalleri: Turist rehberleri, coğrafi işaretli ürünler hakkında turistlere bilgi vermek için kullanılabilir. Ayrıca, broşürler, afişler ve tanıtım materyalleri ile bu ürünlerin özellikleri ve faydaları vurgulanabilir.

Sonuç olarak, Develi ilçesi coğrafi işaretli ürünlerini destinasyon imajını oluşturmak için etkili bir şekilde kullanarak hem yerel ekonomiye katkı sağlayabilir hem de turistler için unutulmaz deneyimler yaratabilir. Bu ürünler, Develi'nin özgün kimliğini ve kültürel zenginliğini vurgulamanın önemli bir yolunu temsil eder.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 35-56.
- Albayrak, M., & Ozdemir, M. (2012). The role of Geographical indication in brand making of Turkish handcrafts. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 2(3).
- Atasoy, B. Alternatif Turizm Kapsamında Sultan Sazlığı Ziyaretçilerinin Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi. *1. Uluslararası Develi-Âşık Seyrânî Ve Türk Kültürü Kongresi*, 125.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Bulut, S. (2016). Hulled Wheat Farming in Develi. *Current Trends in Natural Sciences Vol, 5(9)*, 115-119.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11
- Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and Prospects of Destination Image Research in the Last Decade. *Sustainability*, 14(17), 10716.
- Crescenzi, R., De Filippis, F., Giua, M., & Vaquero-Piñeiro, C. (2022). Geographical Indications and Local Development: The Strength of Territorial Embeddedness. *Regional Studies*, 56(3), 381-393.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Çukur, F., & Çukur, T. (2017). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 187-194.
- Dayısoylu, K. S., Yörükoğlu, T., & Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1), 80-88.
- Develi Belediyesi, (2023). <https://www.develi.bel.tr>

- Dogan, B., & Gokovali, U. (2012). Geographical Indications: The Aspects of Rural Development and Marketing Through The Traditional Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 761-765.
- Doğan, N., & Adanacıoğlu, H. (2022). Consumers' Perception and Behavior towards Geographical Indication Products: The Case of Traditional Pestil from Gümüşhane, Turkey. *Agrociencia*.
- Doğu, A. F., Çiçek, İ., Gürgen, G. & Tunçel, H. (1999). Ayiini Mağarası Kayseri. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 39(1-2), 335-345.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- FAO. (2019). Geographical Indications (GI) for Sustainable Development: A Practical Guide for Developing Countries. <http://www.fao.org/3/CA3129EN/CA3129EN.pdf>
- Florentina, C. (2012). Protected Geographical Indication For Agricultural Products And Foodstuffs—Object of Intellectual Property Right. *Економика польопривреде*, 59(Специальный выпуск), 293-299.
- Güllü, K. (2018). Bir Turizm Destinasyonu Olarak Develi'nin Turizm Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Bir Swot Analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(4), 862-877.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma.
- Kantaroğlu, M., & Demirbaş, N. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *IBANESS Kongreler Serisi*, 21(22), 514-520.
- Kayseri Valiliği, (2023). <http://www.kayseri.gov.tr>
- Kesić, T., & Jakeljić, M. (2012). The Influence Of Determining Factors On Touristic Destination Image. *Ekonomski pregled*, 63(9-10), 486-517.
- Keskin, H. (2019). Coğrafi İşaretli Yöresel Gıdaların Turistik Destinasyon Pazarlamasına Etkileri–Balıkesir İli Örneği (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8 th ed.). Paramus, NJ: Prentice Hall International.
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 7-13.
- Mesić, Ž., Božić, M., & Cerjak, M. (2017). The Impact of Geographical Indications on The Competitiveness of Traditional Agri-Food Products. *Journal of Central European Agriculture*, 18(1), 1-14.
- Nuary, R. B., Maksum, M., & Sukartiko, A. C. A Multidimensional Approach in Assessing Geographical Indication Product Sustainability: Salak Pondoh Sleman. *Agritech: Jurnal Fakultas Teknologi Pertanian UGM*, 42(1), 55-64.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on The Development of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 49-66.
- 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
- Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj

- Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60.
- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'Boseong' green tea. *Area*, 39(4), 518-527.
- Şimşek, A., & Güleç, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürün: Elazığ Orciği. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81.
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., & Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145-161.
- Tunçel, H. (1996). Develi İlçesinin Turizm Potansiyeli. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 341-360.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2023). Coğrafi işaretler. Türk Patent ve Marka Kurumu Yayın Grubu.
- Ulama, Ş. (2015). Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 231-246.
- WIPO. (2021). Geographical Indications. https://www.wipo.int/geo_indications/en/
- Yazıcı, H., & Şahin, S. H. (2013). CBS Yardımıyla Zamantı Çayı Havzası Ekoturizm Çekiciliklerinin Sunulması. *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3), 33-43.
- Yılmaz, Y. (2021). How Does Destination Image Evolve? Introducing the Co-creation of the Destination Image Approach. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 11-21.
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C., & Chen, Y. C. (2018). How country image affects tourists' destination evaluations: A moderated mediation approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 904-93.