



**T. C.
RECEP TAYYIP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**RİZE GASTRONOMİK KİMLİĞİNİN ARZ YÖNLÜ
DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNE ETKİSİNDE
DESTİNASYON İTİBARININ ARACI ROLÜ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Cem KESKİN

**Danışman
Dr.Öğr. Üyesi Elif ACUNER**

**RİZE
2022**

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Dr. Öğr. Üyesi Elif ACUNER danışmanlığında, Cem KESKİN tarafından hazırlanan *Rize Gastronomik Kimliğinin Arz Yönlü Destinasyon Rekabetçiliğine Etkisinde Destinasyon İtibarının Aracı Rolü* adlı bu tez çalışması, 19/07/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	Unvanı, Adı SOYADI	İmza
Başkan	: Prof. Dr. Ahmet TAYFUN	
Üye	: Doç. Dr. Eren ERKILIÇ	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Elif ACUNER	

ETİK BEYAN

Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “Rize Gastronomik Kimliğinin Arz Yönlü Destinasyon Rekabetçiliğine Etkisinde Destinasyon İtibarının Aracı Rolü” adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılacak bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

19/07/2022

Cem KESKİN

ÖNSÖZ

Gastronomik kimlik tıpkı kültürün tanımında olduğu gibi bir toplumun yaşadığı coğrafya, iklim ve tarihiyle yoğrularak günümüze ulaşan bir kavramdır. Bu özellikleriyle gastronomik kimlik turizm açısından son derece önemli bir kavram olarak görülmektedir. Gastronomik kimliğin destinasyon rekabeti ve itibarıyla arasındaki ilişkinin araştırılması Rize turizminin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın gerçekleştirilme sürecinde desteklerini bir an olsun esirgemeyen üzerimde büyük emeği bulunan sevgili danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Elif ACUNER'e, yüksek lisans eğitimine başladığım andan itibaren gerek anlatımıyla gerek öğretimiyle bize daima yol gösterici olan Doç. Dr. Eren ERKILIÇ'a, bizlere kendi yoğunluğunda vakit ayırarak yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Serkan ACUNER'e ve jüri başkanlığını yapan Prof. Dr. Ahmet TAYFUN'a teşekkürü borç bilirim.

Bugünlere gelmemde her zaman yanımda olarak sonsuz destekler sunan sevgili ağabeyim Çetin KESKİN'e, annem Neriman KESKİN'e ve beni her zaman teşvik eden babam Nizamettin KESKİN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Cem KESKİN

2022/RİZE

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	I
ETİK BEYAN.....	II
ÖNSÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÖZET	VIII
ABSTRACT.....	IX
KISALTMALAR.....	X
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIV
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
1.1. Gastronomi Kavramı	6
1.1.1. Gastronomi Kavramı ve Gastronomik Kimlik İlişkisi	6
1.1.2. Gastronomi Turizmi	7
1.1.3. Gastronomik Kimlik	8
1.1.3.1. Apelsiyon ve Coğrafi İşaretleme	11
1.1.4. Rize'nin Gastronomik Kimliği ve Kimliğini Etkileyen Unsurlar	13
1.1.5. Rize'nin Mutfak Kültürü	17
1.1.5.1. Rize Mutfak Kültüründe Çorbalar	21
1.1.5.2. Rize Mutfak Kültüründe Sebze Yemekleri	21
1.1.5.3. Rize Mutfak Kültüründe Lahana Yemekleri	22
1.1.5.4. Rize Mutfak Kültüründe Et Yemekleri	22
1.1.5.5. Rize Mutfak Kültüründe Tahıllar ve Tahıl Ürünleri	22
1.1.5.6. Rize Mutfak Kültüründe Su Ürünleri ve Yemekleri	23
1.1.5.7. Rize Mutfak Kültüründe Süt Ürünleri ve Yemekleri	24
1.1.5.8. Rize Mutfak Kültüründe Tatlılar	24
1.1.6. Gastonomik Kimlik ile Yapılmış Çalışmalar	24
1.2. Destinasyon Rekabetçiliği	27
1.2.1. Rekabet ve Rekabet Gücü Kavramı	27

1.2.2. Rekabet Yaklaşımları	28
1.2.3. Klasik Yaklaşımlar.....	28
1.2.3.1. Merkantilizm	28
1.2.3.2. Fizyokrasi	29
1.2.3.3. Mutlak Üstünlükler Teorisi	30
1.2.3.4. Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi	30
1.2.3.5. Faktör Donatım Teorisi	31
1.2.3.6. Leontief Paradoksu	32
1.2.4. Yeni Yaklaşımlar	32
1.2.4.1. Tercihlerde Benzerlik Teorisi.....	32
1.2.4.2. Nitelikli İş Gücü Teorisi.....	33
1.2.4.3. Ürün Döngüsü Teorisi	34
1.2.5. Destinasyon Kavramı.....	34
1.2.6. Destinasyon Rekabetçiliği Kavramı.....	35
1.2.7. Destinasyon Rekabet Modelleri.....	36
1.2.7.1. Elmas Modeli.....	37
1.2.7.2. Ritcihe ve Crouch'un Kavramsal Destinasyon Rekabetçiliği Modeli	40
1.2.7.3. Kim'in Turizm Rekabet Modeli	43
1.2.7.4. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli.....	44
1.2.7.5. Vengesayi'nin Turizm Destinasyon Rekabetçiliği ve Çekiciliği Modeli	46
1.2.7.6. Bahar ve Kozak'ın Turizm'de Rekabetçilik Modeli	47
1.2.7.7. Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi	49
1.2.8. Arz Yönlü Rekabet.....	49
1.2.9. Destinasyon Rekabetçiliği ile Yapılmış Çalışmalar.....	50
1.3. Destinasyon İtibarı	53
1.3.1. İtibar Kavramı, Tanımı ve Özellikleri.....	53
1.3.2. İtibarı Oluşturan Temel Unsurlar	54
1.3.3. İtibarın Bileşenleri.....	55

1.3.4. Destinasyon İtibarını Etkileyen Unsurlar.....	57
1.3.5. Gastronomik Kimliğin Destinasyon İtibarına Etkisi.....	60
1.3.6. Destinasyon İtibarıyla İlgili Yapılmış Çalışmalar	62
2. GASTRONOMİK KİMLİK, DESTİNASYON REKABATÇILIĞI VE DESTİNASYON İTİBARI ARASINDAKİ İLİŞKİ	64
2.1. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon İtibarı Arasındaki İlişki	64
2.2. Destinasyon İtibarı ile Destinasyon Rekabetçiliği Arasındaki İlişki	65
2.3. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon Rekabetçiliği Arasındaki İlişki.....	66
2.4. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon Rekabetçiliği İlişkisinde Destinasyon İtibarının Aracı Rolü	67
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI.....	70
3.1. Araştırma Yöntemi.....	70
3.1.1. Araştırmanın Modeli	70
3.1.2. Evren ve Örneklem	72
3.1.3. Veri Toplama Yöntemi Araçları ve Verilerin Toplanması	73
3.1.4. Verilerin Analizi	73
3.1.5. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenilirliği.....	74
3.1.5.1. Gastronomik Kimlik Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	75
3.1.5.2. Destinasyon Rekabeti Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	78
3.1.5.3. Destinasyon İtibarı Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	79
3.1.5.4. Verilerin Normal Dağılım Analizi.....	79
3.2. Bulgular ve Tartışma.....	80
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımları	80
3.2.2. Katılımcıların Gastronomik Kimlik, Destinasyon Rekabeti ve Destinasyon İtibarına Yönelik Görüşlerinin Dağılımları.....	82
3.2.3. Korelasyon Analizine Ait Bulguları	84
3.2.4. Regresyon Analizine Ait Bulguları.....	87

3.2.4.1. Gastronomik Kimlik ile Destinasyon İtibarına İlişkin	
Regresyon Analizi Bulguları.....	88
3.2.4.2. Destinasyon İtibarı ile Destinasyon Rekabeti İlişkisine Ait	
Regresyon Analizi Bulguları.....	89
3.2.4.3. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon Rekabetine Ait Regresyon	
Analizi Bulguları	90
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
KAYNAKÇA.....	109
EKLER.....	138



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Türü : Yüksek Lisans Tezi

Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Elif ACUNER

Hazırlayan : Cem KESKİN

Yıl : 2022

Sayfa Sayısı : 140

ÖZET

RİZE GASTRONOMİK KİMLİĞİNİN ARZ YÖNLÜ DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNE ETKİSİNDE DESTİNASYON İTİBARININ ARACI ROLÜ

Günümüz turist eğilimlerinde değişimlerin olduğu gözlenmektedir. Bu değişimler nedeniyle turistler, klasik turizm türlerinden ziyade eşsiz ve otantik deneyimler yaşamayı, yeni lezzetleri ve kültürleri deneyimlemeyi amaçlamaktadır. Bu öngörülerden birisi olan gastronomik kimlik kavramı bir destinasyonun sadece yemeklerini değil aynı zamandan kimliğin oluşum sürecinden itibaren yaşadığı kültürü de en iyi şekilde yansıtmaktadır. Yeni deneyimler arayan turistlerin için eşsiz deneyimlerin gerek yerel halka gerekse destinasyon rekabetine etki edeceği düşünülmektedir. Destinasyonun sahip olduğu özgün değerlerin yanında bu araştırmada itibarın aracı rolü ölçülerek incelenmiştir. Bu araştırma Rize’de yaşayan yerel halkın gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarına yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ilişkisel analiz deseni kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Rize’de yaşamakta olan yerel halk oluşturmaktadır. Veriler anket tekniği kullanılarak elektronik olarak toplanmıştır. Yapılan analizler neticesinde Rize’nin gastronomik kimliği destinasyon rekabetinde etkili olduğu destinasyon itibarının ise aracı rol olarak etkili olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı ve Rize gastronomik kimliği için yapılacak araştırma ve planlamalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik Kimlik, Destinasyon Rekabetçiliği, Destinasyon İtibarı, Paydaş Teorisi, Yerel Halk, Rize

Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies

Department : Tourism Management

Thesis Type : Master Thesis

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Elif ACUNER

Author : Cem KESKİN

Year : 2022

Pages : 140

ABSTRACT

THE INTERMEDIATE ROLE OF DESTINATION REPUTATION IN SUPPLY-SIDED DESTINATION COMPETITIVENESS RIZE GASTRONOMIC IDENTITY

It is observed that there are changes in today's tourist trends. Due to these changes, tourists aim to have unique and authentic experiences, and to meet new tastes and cultures rather than classical tourism types. The concept of gastronomic identity, which is one of these visions, best reflects not only the food of a destination, but also the culture in which the identity has lived since the formation process. It is thought that unique experiences for tourists looking for new experiences will affect both local people and destination competition. The mediating role of reputation, along with the unique values of the destination, was measured and examined in this research. This research was prepared to determine the perspectives of the local people living in Rize on gastronomic identity, destination competition and destination reputation. In the research, quantitative research approach was adopted and relational analysis design was used. The sample of the research consisted of the local people living in Rize. Data were collected electronically using the questionnaire technique. As a result of the analyses conducted, it was determined that the gastronomic identity of Rize is effective in the destination competition, and the reputation of the destination is effective by playing an intermediary role. It is thought that the research will contribute to the literature and will benefit the research and planning to be made for the gastronomic identity of Rize.

Key Words: Gastronomic Identity, Destination Competitiveness, Destination Reputation, Stakeholder Theory, Local People, Rize

KISALTMALAR

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Uyarlanmış Uyum İndeksi)
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
Bootstrap	: Yeniden Örnekleme
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi)
COVID-19	: Coronavirus Disease (Koronavirüs Hastalığı)
ÇAYKUR	: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü
df	: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulamalı Faktör Analizi
Dr. Öğr. Üyesi:	Doktor Öğretim Üyesi
F	: Mutlak Frekans
GFI	: Goodness Fit Index (Uyum İyiliği indeksi)
KKK	: Karadeniz Kültür Envanteri
Km	: Kilometre
KMO	: Kaiser Mayer Olkin
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
LLCI	: The Lower Limit Confidence Interval (Alt Limit Güven Aralığı)
m	: Metre
M	: Aracı Değişken
mm	: Milimetre
M. Ö.	: Milattan Önce
NFI	: Normal Fit Index
p	: İstatistiksel Anlamlılık Değeri
R ²	: Regresyon Kareler Toplamı
RFI	: Relative Fit Index (Görelî Uyum İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
ß	: Beta
Se	: Standart Error (Standart Hata)
Sig.	: Significance (Anlamlılık Değeri)

Spss	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TTCI	: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi
ULCI	: Upper Limit Confidence Interval (üst Limit Güven Aralığı)
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
vb.	: Ve benzeri ve benzerleri ve bunun gibi
vd.	: Ve diğerleri
χ^2	: Ki-kare Değeri
WEF	: Dünya Ekonomik Forumu
X	: Bağımsız Değişken
Y	: Bağımlı Değişken

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Rize mutfağında kullanılan araç ve gereçler.....	18
Tablo 2. Rize mutfağında çorbalar	21
Tablo 3. Rize mutfağında hazırlanan sebze yemekleri	21
Tablo 4. Rize mutfağında lahana yemekleri	22
Tablo 5. Mısırdan üretilen çerez ve yemekler.....	23
Tablo 6. Rize mutfak kültüründe su ürünlerinden yapılan yemekler	23
Tablo 7. Rize mutfağında süt ürünleri ve yemekleri.....	24
Tablo 8. Rize mutfağında tatlılar	24
Tablo 9. Destinasyon rekabetçiliği için model ve indeksler	36
Tablo 10. TTCI endeksi rekabeti etkileyen faktörler	49
Tablo 11. Destinasyon itibarına etki eden faktörler	59
Tablo 12. Gastronomik kimlik ölçeği KMO ve Bartlett testi sonuçları.....	76
Tablo 13. Gastronomik kimlik ölçeği faktör ve güvenirlik analizi sonuçları	76
Tablo 14. Destinasyon rekabeti ölçeği KMO ve Bartlett testi sonuçları.....	78
Tablo 15. Destinasyon rekabeti ölçeği faktör ve güvenirlik analizi sonuçları	78
Tablo 16. Destinasyon itibarı ölçeği KMO ve Bartlett testi sonuçları.....	79
Tablo 17. Destinasyon itibarı ölçeği faktör ve güvenirlik analizi sonuçları	79
Tablo 18. Ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri	80
Tablo 19. Katılımcıların demografik özellikleri ve yanıtları	81
Tablo 20. Gastronomik kimlik ölçeğine yönelik katılımcı görüşlerinin dağılımı.....	82
Tablo 21. Destinasyon rekabet ölçeğine yönelik katılımcı görüşlerinin dağılımı	83
Tablo 22. Destinasyon itibarı ölçeğine yönelik katılımcı görüşlerinin dağılımı.....	84
Tablo 23. Gastronomik kimlik destinasyon itibarı ve destinasyon rekabetine ilişkin korelasyon analizi bulguları	85
Tablo 24. Gastronomik kimlik ile destinasyon itibarı ve destinasyon rekabetine ilişkin korelasyon analizi bulguları	85
Tablo 25. Gastronomik kimlik alt boyutları ile destinasyon itibarı arasındaki korelasyon analizi bulguları	85

Tablo 26. Gastronomik kimlik alt boyutları ile destinasyon itibarı arasındaki korelasyon analizi bulguları	86
Tablo 27. Gastronomik kimlik alt boyutları ile destinasyon rekabeti arasındaki korelasyon analizi bulguları	86
Tablo 28. Gastronomik kimlik alt boyutları ile destinasyon rekabeti arasındaki korelasyon analizi bulguları	87
Tablo 29. Gastronomik kimliğin destinasyon itibarı üzerindeki etkisi	88
Tablo 30. Gastronomik kimliği oluşturan alt boyutlar ile destinasyon itibarına ait regresyon analizi bulguları.....	89
Tablo 31. Destinasyon itibarı ve destinasyon rekabetine ait regresyon analizi bulguları	90
Tablo 32. Gastronomik kimlik ve destinasyon rekabetine ait regresyon analizi bulguları	91
Tablo 33. Gastronomik kimliği oluşturan alt boyutlar ile destinasyon rekabetine ait regresyon analizi bulguları.....	91
Tablo 34. Gastronomik kimlik ve destinasyon rekabeti arasındaki ilişkide itibarın aracılık etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları	92
Tablo 35. Gastronomik kimlik alt boyutları ve destinasyon rekabeti ilişkisinde itibarın aracı rolüne ilişkin regresyon analiz bulguları	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gastronomik kimlik modeli.....	11
Şekil 2. Kavramsal destinasyon rekabetçiliği modeli.....	42
Şekil 3. Kim'in turizm rekabet modeli	44
Şekil 4. Bütünleşik rekabet modeli.....	45
Şekil 5. Turizm destinasyon rekabetçiliği ve çekiciliği modeli.....	47
Şekil 6. Turizm destinasyonlarının rekabet gücü	48
Şekil 7. İtibarın bileşenleri.....	56
Şekil 8. Temel aracılık modeli.....	71
Şekil 9. Araştırmanın modeli.....	72

GİRİŞ

Küresel gastronomi turizmi raporu verileri incelendiğinde, gastronomi turizminin 2021 yılında 696 milyar Amerikan doları değere ulaştığı görülmektedir. Bu değerin 2027 yılına kadar 1,796 trilyon Amerikan dolarına ulaşması beklenmektedir. Küresel gastronomi turizminin eğilimleri raporu incelendiğinde ise rapora göre, sosyal medya kullanıcıları, seyahat, yemek yazarları ve gezginlerin paylaştığı gönderilerin gastronomi turizmi ve yerel mutfaklara yönelik farkındalığın arttırılmasında etkili olduğundan bahsedilmektedir. Ziyaretçiler yoğun iş ve şehir yaşamlarından uzaklaşmak adına otantik ve eşsiz mutfak deneyimlerine yönelmektedirler. Ziyaretçiler için deneyim, yemek kültürü, egzotik ve sakın yerlerin tercih sebebi olduğu vurgulanmaktadır (Yahoo, 2022). Yerel gastronomi turizmini benimseyen destinasyonlar klasik turizm türlerinden farklı olarak taklit edilmesi mümkün olmayan turizm ürünlerine sahiptir. Bu ürünlerin kullanımı turizm bölgesindeki yerel ekonomiyi desteklemekte ve yerel kültürü korumaktadır (Nebioğlu, 2017, s. 40). Bu nedenle özgün bir mutfak kimliğini açıklamak için altı unsur öne sürülmüştür. Bunlar; coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, hâkim lezzetler ve tariflerdir. Sayılan özelliklerin sonucu ortaya çıkan gastronomik kimlik kavramı birçok destinasyona rakiplerine karşı taklit engeli sağlayan bir mutfak kavramı olarak kullanılmıştır (Harrington, 2005, s. 131-132). Gastronomik kimlik bir bölgenin yeme içme alışkanlıklarını mutfak kültürünü ve geçmişten günümüze kalan mirasını yansıtmaktadır. Bu olgular bölgeye diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı sağlayan önemli unsurlardır (Başat vd., 2017, s. 67). Destinasyonda sunulan eşsiz yiyecek içecek deneyimleri, destinasyon için çekim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çekim unsuru turizm pazarında destinasyonun tutunmasını sağlamaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011, s. 504).

Destinasyonun sahip olduğu özgün ve taklit edilemez özelliklerin yanında, destinasyon markalaşma sürecinde, destinasyon tercihinde, ziyaretçi memnuniyet düzeyinde, tekrar ziyaret etme niyetinde ve destinasyon rekabetinde etkili olan itibar unsuru bulunmaktadır. Turizm sektörü için itibar kavramı destinasyon imajı ve destinasyonun kurumsal kimliği açısından önem arz eden bir faktördür. Bir destinasyonun hedef pazarda ayakta kalabilmesinin yolu tüketici güvenini sağlamaktan geçmektedir. (Saçlı vd., 2018, s. 36). Destinasyona gelen ziyaretçilere

sunulan eşsiz yeme içme deneyimlerinin yanında, verilen kaliteli hizmet, alt yapı faktörleri, güvenlik ve temizlik gibi hizmetlerin ziyaretçilerin destinasyondan aldığı deneyimi etkileyerek, bir bütün olarak destinasyonun rakiplerine karşı olan konumunu güçlendirdiği düşünülmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde, gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarına yönelik kavramsal çerçeveye yer verilerek ilgili literatür irdelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarı arasındaki ilişki incelenmiştir. Literatürdeki benzer çalışmalardan yola çıkarak hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise geliştirilen hipotezlerden yola çıkarak değişkenler arasındaki ilişkilerin test edildiği bir uygulama gerçekleştirilerek, araştırmanın yöntemine ve bulgularına yer verilmiştir. Sonuç kısmında ise araştırmadan elde edilen bulgular bir bütün halinde incelenmiştir. Araştırma kapsamında gastronomik kimlik ve destinasyon rekabeti arasındaki ilişkide destinasyon itibarının pozitif yönlü etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

İncelenen araştırmalardan yola çıkarak Rize gastronomik kimliğinin belirlenmesi, Rize ilinin destinasyon itibarının ölçülmesi ve destinasyon rekabetçiliğinde gastronomik kimlik ve itibar kavramlarının etkisinin belirlenerek ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Rize ili binlerce yıllık bir geçmişe sahiptir. Geçmişten günümüze gelen yemek kültürü, etnik özellikleri, tarihi ve coğrafyası gastronomi turizmi açısından önemli bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer destinasyonlarla rekabet edebilmek için Rize gastronomi kimliğinin ortaya çıkarılması bölge mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin yanında ekonomik olarak bölgesel kalkınmaya da yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca yapılacak olan araştırmada destinasyon itibarının ölçülmesiyle birlikte yerel halkın Rize'ye olan bakış açılarının ortaya çıkarılıp eksik görülen kısımların belirlenebileceği amaçlanmaktadır. Tüm bu yapılan çalışmalar doğrultusunda gastronomik kimlik öğelerinin destinasyon itibarını olumlu yönde etkileyeceği, destinasyon itibarının ise destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu yönde etkiler bırakacağı düşünülmektedir.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmada zaman, maliyet, ulaşım ve kontrol güçlüklerinden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada birincil veri toplama aracı anket ile sınırlıdır. Bir başka sınırlılık ise araştırma Covid-19 (Koronavirüs) salgını döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırma Rize ilinde yaşayan yerel halkla sınırlandırılmıştır.

Araştırma Varsayımları

Araştırmada Rize ilinde uygulanan anketlerin yanıtlarının geçerli ve güvenilir olduğu, araştırmaya katılan Rize yerel halkının anket sorularını samimi şekilde yanıtladığı varsayılmaktadır.

Araştırmanın Problem Durumu

Araştırma kapsamında gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarı kavramları destinasyonun tamamını ilgilendiren, ortak çalışmalar ya da ortak hedefler doğrultusunda destinasyonun özgünlüğünün ortaya çıkarılmasında ve rakiplerinden ayrışmasında etkili olan kavramlar olarak görülmektedir. Bu nedenle rekabetçi turizm pazarında destinasyonun özgünlüğüyle fark yaratması ya da destinasyona yönelik taleplerin artmasının ortak hedeflerle mümkün olacağı düşünülmektedir. Destinasyonun kaynaklarından hizmet kalitesine ve yönetimine uzanan bütünleşik yapının ortak kararlar ve tüm paydaşların dahil olduğu planlarla başarıya ulaşması beklenmektedir. Buradan yola çıkarak literatür incelendiğinde araştırma probleminin doğuşuna zemin hazırlayan ve problemi destekleyen benzer sonuçlara ulaşılan çalışmaların olduğu gözlenmektedir.

Alonso (2016), gastronomi ve mutfak kültürü ile ilgili çalışmada gastronomi ve mutfak kültürüne olan ilginin giderek arttığını, bunun durumun sonucunda da destinasyonda bulunan paydaşların gastronomi turizmi planlamalarına dâhil edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Alonso vd. (2018), Peru mutfağının Fransa ve İtalya gibi uluslararası tanınan mutfaklarla karşılaştırılmasının yapıldığı çalışmalarında Peru mutfağının rekabetinin artırılması için paydaşların turizm gelişimine katkı sağlaması gerektiğinin üzerinde durulmuştur. Kastenholz vd. (2012), bir destinasyonun turizm potansiyeli ele alındığında destinasyonu oluşturan paydaşların katılımının mevcut turizm potansiyelini arttırdığını, destinasyona yenilik, kalite, çeşitlilik ve ayırt edici bir marka kimliğini sağladığından bahsetmektedir. Darwish ve Burns (2019),

destinasyonu oluşturan yerel halk ve diğer paydaşların destinasyon gelişimine yönelik fikir ve düşüncelerinin destinasyon itibarının artmasında etkili olduğunu belirtmiştir. Paydaşlar bir firmanın kimliğini, ekonomik rekabetini, itibarını doğrudan etkileyebilmektedirler (Crane ve Ruebottom, 2011, s. 79). İncelenen çalışmalardan yola çıkarak araştırmamızın teorik temelleri paydaş teorisine dayandırılmıştır. Bu kapsamda paydaş teorisi şu şekilde açıklanmaktadır:

Paydaş teorisi yönetsel bir teoridir. Yönetici teorisyenleri ya da ekonomistlere hitap etmek yerine yöneticilere odaklanır ve yönlendirilmeyi amaçlar. Paydaş teorisi iki ana soruyu temelinde bulundurmaktadır. Bunlardan ilki işlemenin amacı nedir? Diğeri ise işletmedeki paydaşlara karşı yöneticilerin sorumlulukları nedir? (Freeman vd., 2004, s. 364). Paydaş teorisi stratejik hedeflere ulaşılma noktasında stratejilerin düzenlenmesini ve uygulanmasını kolaylaştıran bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Robson ve Robson, 1996, s. 534). Paydaş teorisi belirli bir kurum içinde alınan kararlarda etkileşim içinde bulunan tüm grupların düşüncelerinin alınması gerektiğini savunmaktadır. Paydaşlar birbirleri arasında birer çıkar grubudur. Alınacak olan kararların uzun vadeli olması ileride olması mümkün proje ve kararlar için artı değer olarak görülmektedir (Yıldırım, 2020, s. 440). Paydaşlar bir işletmenin etrafında bulunan, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen aynı zamanda kendi davranışları ile işletmeyi etkileyebilen unsurlardır. Bu iki yönlü oluşan karşılıklı beklentilere dayanan ilişki işletmeleri daha güçlü bir konuma ulaştırmaktadır (Sağır ve Türkeri, 2015, s. 289). Edwart Freeman'ın (1984) yılında çalışmasında bahsettiği paydaş kuramına göre işletmeler paydaşlarıyla birlikte hedeflerine ulaşabilmek için hareket etmektedirler. Bu hedeflere ulaşabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için paydaşlarıyla güçlü ilişkiler içinde bulunulmalıdır (Belgin, 2019, s. 230). İşletmeler performanslarını arttırabilmek için paydaşlarıyla birlikte elde ettikleri bilgileri yenilik sürecinde kullanmalıdırlar (Dönmez ve Çevik, 2010, s. 190). Turizm paydaşları ise bir destinasyonda turizmin başarısını doğrudan etkileyen yapıtaşlarıdır. Turizm planlamaları yapılırken katılımları ve fikirleri dikkate alınmalıdır. Destinasyonlar için turizm paydaşlarının desteği ile birlikte rekabet gücünün artacağı, destinasyonlarda yaşayan halklar için sosyal, ekonomik kalkınma ve refah ortamı sağlayacağı düşünülmektedir (Yoon, 2002, s. 27-28). Turizme katılan paydaşların katılım düzeylerinin birbirlerinden farklı olduğu yapılan çalışmalarda tartışılmıştır.

Ancak turizmin içerisinde bulunan paydaşların katkıları zaman içerisinde turizmin gelişime yardımcı olduğu kanıtlanmıştır (Alonso ve Liu, 2011, s. 975). Bir destinasyonun yerel özelliklerini yansıtan gastronomik ürünlerin ortaya çıkması, gastronomi turizminin gelişimi bölgede yaşayan paydaşların çalışmalarına dayanmaktadır (Alonso, 2016, s. 175). Paydaşlar içinde bulundukları organizasyon özelliklerinin kendi öz kimlikleriyle örtüştüğünü gördüklerinde içinde bulunakları organizasyon ile özdeşleşme yoluna gitmektedir. Bu uyum ile birlikte paydaşların kaynaklarının organizasyon ile uyumlu hale geldiği görülmektedir (Neville vd., 2005, s. 1184). Bir organizasyon içerisinde bulunan tüm paydaşların itibarlarının aynı olması beklenemez; her paydaş kendi görevi, özelliklerine göre farklılık gösterebilir. İtibar kavramları da paydaşların özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Paydaşların beklentileri içinde bulundukları organizasyona karşı sürekli aktif özelliktedir. Zamanla bu beklentilerde değişimler meydana gelmektedir. Organizasyonun itibarı arttıkça paydaşların beklentilerinde de artış görülmektedir (Neville vd., 2005, s. 1191). Bu nedenle paydaşlar rekabetin yapıtaşlarıdır. Paydaşlar bu rekabette ekonomik olarak ne kadar güçlü olurlarsa karar verme ve yönetim konusunda söz sahibi duruma gelebilirler (d'Angella ve Go, 2009, s. 30). Araştırma dahilinde literatürde incelenen çalışmalarda benzer şekilde destinasyon kimliğinin yaratılmasında, destinasyon rekabetinde, destinasyonun kalkınmasında, özgün mutfak kültürünün oluşumunda ve itibarında paydaşların ortak çalışmalarının ya da tüm paydaşların dahiliyle olmasının gerektiği vurgulanmaktadır. Paydaş teorisi incelendiğinde ise paydaşların farklı özelliklere sahip olduğu ancak ortak amaçlar doğrultusunda hedefe ulaşma yolunda birlikte hareket ettikleri belirtilmektedir. İncelenen çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir. Araştırmanın temel problemi; Rize gastronomik kimliğinin arz yönlü destinasyon rekabetçiliğine etkisinde destinasyon itibarının aracı rolünü tespit etmektir. Araştırmanın alt problemleri:

Rize'nin gastronomik kimliği destinasyon itibarını etkilemekte midir?

Rize'nin gastronomik kimliği destinasyon rekabetini etkilemekte midir?

Rize'nin destinasyon itibarı destinasyon rekabetçiliğini etkilemekte midir?

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Gastronomi Kavramı

1.1.1. Gastronomi Kavramı ve Gastronomik Kimlik İlişkisi

İnsanlığın başlangıç noktasında gıdanın önemli rol oynadığından bahsetmek bilinen bilgiyi tekrar etmekten ileriye gitmez (Hegarty ve O'Mahony, 2001, s. 3). İnsanlıkla birlikte gıda da sürekli gelişim göstermiştir. Gelenek, inanış, iklim, coğrafya, sosyoekonomik yapı ve politika gibi değişimlerden etkilenmiştir (Rios, 2009, s. 957). Bu değişimler insanlığın yemek hazırlama şekillerine de etki etmekte ve toplumun gastronomisini yansıtmaktadır (Rojas-Rivas vd., 2020, s. 2).

Klasik etimolojik gastronomi tanımı; yunanca mide anlamına gelen “gastros” ve bilgi, düzenleme anlamına gelen “nomos” kelimelerinden türetilmiştir (Zahari vd., 2009, s. 67). Gastronomi kelimesi ilk olarak Fransa’da 1801 yılında yazılan bir şiirin başlığında geçmiştir. 1801 yılından gelen popüleritesine rağmen gastronomi kelimesinin tanımlanmasının zor olduğu nitelendirilmiştir (Scarpato, 2002, s. 3). Gastronomi ile bilim ve sanat kavramları arasındaki ilişki halen bir tartışma konusudur. Gastronomi; fizik, kimya, tarih gibi disiplinlerle arasındaki ilişki nedeniyle bir bilim olarak tanımlanırken, estetik unsurları içinde barındırdığı için de bir sanat olarak ele alınmaktadır (Çalışkan ve Yılmaz, 2016, s.34). Savarin (1825), gastronomiyi insanın beslenmesiyle ilgili tüm bilgiler olarak açıklamıştır. Gastronominin amacını ise insanın en iyi besinlerle korunması olarak açıklamaktadır (Savarin, 2015, s. 53). Genel olarak iyi yemek pişirme ve yeme sanatı olarak tanımlanmaktadır ancak bu tanım gastronomi disiplinin sadece bir parçasıdır (Kivela ve Crotts, 2006, s. 354). Gastronomi bir ürünün estetik, ulusal, yerel ya da kültürel olarak yenilebilir hale getirilmesindeki standart olarak açıklanmıştır (Zahari vd., 2009, s. 67). Gastronomi toplumun karakterini yansıtan unsurlardan biridir. Toplumun sosyal yapısını kullandığı kaynakları çevre şartlarını değişimini ve gelişimini göstermektedir (Moulin, 2000, s. 20). Bunun yanında gastronomi yiyecek ve içeceklerin üretimini, nerede ne zaman nasıl ve neden tüketildiğinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Üretimi ve tüketimi etkileyen felsefe inanç ve değerleri içermektedir (Zahari vd., 2009, s. 67). Bu nedenle gastronomi tarladan güvenli şekilde sofraya gelene kadar gıdanın işleme, tasarım, pişirme, servis ve yeme kavramlarını

içine alan evrensel bir faaliyet olarak görülmektedir (Hegarty, 2008, s.10). Toplumun üyeleri tarafından öğrenilen, paylaşılan ve insan yaşamına yansıyan tüm yönleri olarak ifade edilen kültüre gastronominin de etkisi bulunmaktadır (Morales ve Cordova, 2019, s. 161). Müzik, resim, dans, kıyafet, edebiyat gibi yemek de toplumun yansımasıdır (Morales ve Cordova, 2019, s. 160). Beslenme özellikleri olarak hayvanlar içgüdüleriyle, insanlar ise iletişim yoluyla en iyi besine ulaşmayı amaçlar. Bu nedenle üretimi ve tüketimi gerçekleştirilen besinlere insanların karakteri de yansımaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001, s. 4). Günümüzde insanlar yaşanan teknolojik gelişmeler, ulaşım, erişebilirlik ve siyasal, politik gelişmeler nedeniyle kimlik arayışlarına girmişlerdir. Kimliği yansıtan unsurların başında yemek gelmektedir (Richards, 2002, s. 4). Her bölgede coğrafi şartlara göre üretilen gıdalar farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar kültürel mirasın gelişimini sağlayan coğrafi çeşitliliklerdir (Richards, 2002, s. 5). Bu kapsamda gastronomi tanımlarında da kullanılan bir ülke ya da bölgenin kendine özgü mutfağında yemek hazırlama tekniklerini ifade eder cümlesi, kültürü ve kimliği işaret etmektedir (Kivela ve Crofts, 2005, s. 43). Dolayısıyla gastronomi ve gastronomik kimlik bir bölgenin ya da topluluğun yemek kültürünü yansıtan olgudur (Çalışkan ve Yılmaz, 2016, s. 43).

1.1.2. Gastronomi Turizmi

Turizm dünyada ekonomik olarak en önemli sektörlerden birisidir. Birçok alt sektöre doğrudan ya da dolaylı olarak etki göstermesi, turizminin ideal bir kalkınma aracı olmasına neden olmaktadır (Sormaz vd., 2016, s. 726). Turizm içerisinde gıdanın önemli bir yeri vardır sadece bir tüketim maddesi olarak değil aynı zamanda, kültürel ve tarihi bir sembolizme sahiptir (Hussin, 2018, s. 2). Gıdanın bu sosyal ve kültürel önemi turizme yeni bakış açısı kazandırmakta ve turistler için bir çekim aracı olarak turizmin gelişimine katkı sağlamaktadır (Meneguel vd., 2019, s. 221). Yemek turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesinde en etkili sebeplerden birisi olarak görülmektedir. Yiyecek içecek harcamaları toplam turist harcamalarının yaklaşık olarak 3'te 1'ini oluşturmaktadır (Wang Y.-C. , 2015, s. 70). Turistlerin özel ilgi alanlarına yönelik gezilerinden ortaya çıkan gastronomi turizmi, zamanla konumunu sabitleyerek talep edilen bir turizm türü haline gelmiştir (Stone vd., 2018, s. 147). Bu nedenle gastronomi, şarap ya da yemek turizmi olarak bilinen mutfak turizmi son yıllarda hızla gelişme gösteren niş turizm alanlarından birisi haline geldiği

görülmektedir (Hall C. M., 2006, s. 303). Gastronomi turizmi, seyahat edilen destinasyonun yiyecek ve içeceklerini keşfetmek, yeni lezzetler tatmak ve gastronomi deneyimleri elde etmek için yapılan seyahatler olarak tanımlanmıştır (Kivela ve Crotts, 2006, s. 356). Gastronomi turizmi sadece yeme ve içme olarak değil, festivaller, çiftlik gezileri, mutfak ziyaretleri, tadım denemeleri, tarımsal faaliyetlere kadar birçok etkinliği içinde barındıran bir turizm türüdür (Karim ve Chi, 2010, s. 533). Bu nedenle etkileyici ve eşsiz bir mutfak kimliğine sahip olmak gastronomi turizmi destinasyonları için önemli bir özelliktir (Sukent, 2014, s. 55). Gastronomi turizminin ziyaretçilere eşsiz deneyimler yaşatarak destinasyonlara sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlama noktasında yardımcı olacağı düşünülmektedir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020, s. 4). Turistler için gastronomik kimliği yansıtan ürünler, kırsal turlar, üreticilerden turistlere doğrudan satışlar, yerel yemeklerin işletme menülerine alınması gastronomi turizminin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu faaliyetler turistlerin konaklama sürelerine etki etmekte ve turistlerin evlerine döndükten sonra, ziyaret ettikleri destinasyonlardaki ürünleri almaya devam etmesine katkı sağlamaktadır (Hall C. M., 2006, s. 303). Bu sayede turistlere unutulmaz bir deneyim kazandırırken aynı zamanda destinasyon mutfağının kültürel açıdan korunmasına katkı sağlamaktadır (Smith ve Costello, 2008). Her ne kadar turizm içerisinde gıdanın çekici gücü olsa da gerçekleştirilen etkileşimlere bakıldığında yerel mutfaklara yönelik büyük sorunlar da gözlenmektedir. İyi bilinmeyen mutfaklar ve yerel yiyecekler çoğu turist için olumsuz geri dönüş almaktadır (Montanar ve Stanisciai, 2009, s. 1464).

1.1.3. Gastronomik Kimlik

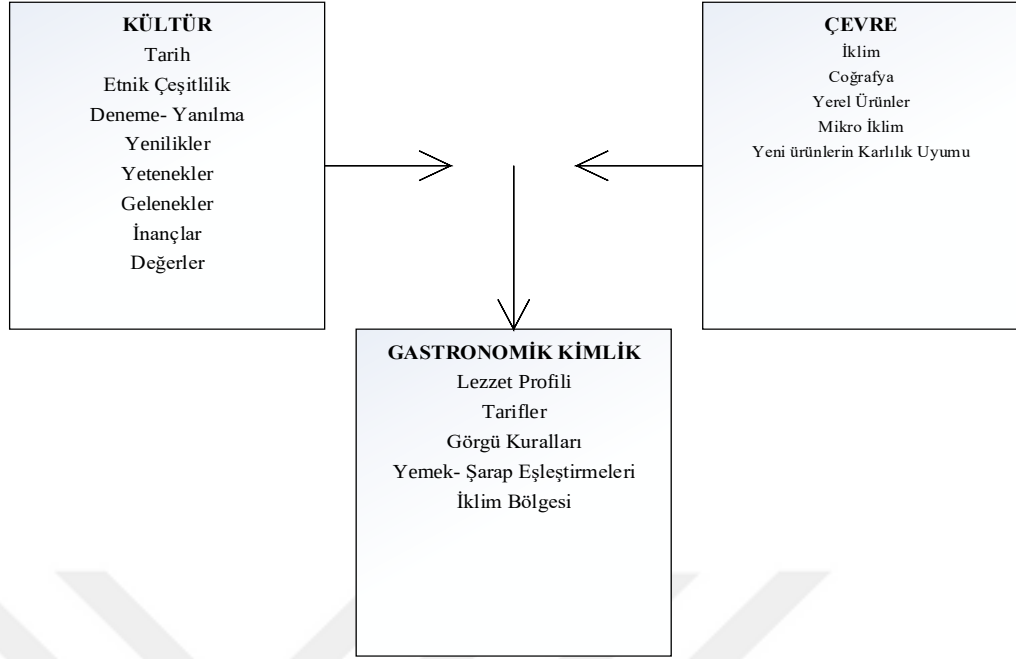
Kimlik kavramı, özellik, nitelik ve farklılıkları ifade etmektedir. Ayrıca bireyin sahip olduğu tüm özellikleri yansıtmaktadır (Aşkın, 2007, s. 213). Kimlik bireyin doğumundan ölümüne kadar; aile, arkadaş, din, tarih, kültür, geleneklerle şekillenen yaşam biçimidir (Bilgin ve Oksal, 2018, s. 82). Toplumsal kimlik ise belirli bir alana kök salma, etnik grupların birbirinden ayrışması, mikro alt kültürler yerine toplumu ve geniş alanı kapsayan kimliklerdir (Dalbay, 2018, s. 169). Toplumun gastronomik kimlik oluşumu ise şu şekilde açıklanmıştır:

İnsan biyolojik olarak beslenmeye ihtiyaç duyar vücudun enerji ihtiyacını karşılmaya çalışır. Gerekli besinlerin temini ve insan bedeni için uygun hale getirmesi sırasında çeşitli etmenler ortaya çıkmaktadır (Beşirli, 2010, s. 159). Yemek beşerî ve

coğrafi faktörlere yapısı gereği açık bir kültür unsurudur ve bu faktörlerden etkilenir (Çevik, 2019, s. 15). Yemek, kültür ve kimlik kavramları her toplum için farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar toplumun taklit edilemez kendine özgü mutfağının oluşumunu sağlamakta, zamanla simgesel hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Akbulut, 2019, s. 19). Mutfak kimliği kavramı, kültürlerin mutfakla özdeşleşmesini, yöresel malzeme kullanımını ve çeşitli kültürlerin yiyecekler ve içecekler üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmaktadır (Harrington, 2005, s. 130). Gastronomik kimlik bir toplumun beşerî ve coğrafi etkiler altında beslenme şekillerini, yiyeceklerin üretim, hazırlama ve tüketim aşamalarını içine alan toplumu diğer toplumlardan ayıran bir olgudur (Özkan, 2019, s. 12). Günümüzde gastronomi turizm için sadece destinasyonların gelişimini sağlayan, ya da üretilen yemekleri anlatan bir araç olarak görülmemektedir. Gastronomi bir bölgenin ya da toplumun, kültürünü, mirasını ve tarihi değerlerini referans alan bir olgu haline gelmiştir (Valdez ve Fontecha, 2018, s. 171). Yerel toplulukların turizme katılması ve birlikte çalışabilmesi için motivasyon unsuru oluşturmakta kırsal alanların kimliklerini yansıtmalarını kolaylaştırmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005, s. 72).

Coğrafya ve sosyokültürel etmenler mutfakları etkiler her mutfağın oluşumunda ağır basan toplumu karakterize eden belirli ürünler bulunmaktadır. Bu ürünler mutfaklarda kendi tarif, yöntem ve tekniklerini ortaya çıkarmıştır (Parys, 2013, s. 222). Bu kapsamda üretilen ürünlerin kimliğini ve özgünlüğünü yansıtan bir kavram olarak *terrior* kavramı ortaya çıkmıştır. *Terrior* Fransız kökenli bir kelime olmakla birlikte şarap üreticileri için kullanılmıştır (Harrington, 2005, s. 137). *Terrior* belirli bir bölgede üretilen şarapların karakteristik özelliklerine etki eden fiziksel, kültürel ve sosyoekonomik faktörleri vurgular (Holland vd., 2014, s. 277). *Terrior* kelimesi toprak, yerli toprak ya da ekilebilir arazi anlamına gelmektedir. Belirli bir bölgede üretilen şarapların çevre, mikro iklim ve toprak yapısına göre diğer bölgelerden tat, doku ve aroma olarak ayrışmasını, özgünlüğünü temsil eder (Vaudour, 2002, s. 119). Bugüne baktığımızda *terrior* kavramı sadece şarap değil yiyecek ve içeceklerde de kullanılan bir terim olmuştur. Gastronomik kimliği eşsiz ve taklit edilemez kılan menşe Appellations d'Origine Controlee (kontrollü menşe) temellerini oluşturmuştur (Harrington, 2005, s. 146). Coğrafi, kültürel ve sosyal gelişmeler özgün mutfak kimliğinin oluşumunu desteklemiş, *terrior* gibi kavramlarla da kimliğin korunması

sağlamıştır. Bugüne bakıldığında yerel kültürü deneyimlemek isteyen ziyaretçiler için bu yaşanan süreçler, bölgesel farklılığı yansıtan kimlik unsurları olarak görülmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2005, s. 74). Yaşanan bu süreçlerle birlikte mutfakların ayrışımı gerçekleşmekte ve yerel yiyeceklere olan talep artmaktadır (Ferguson, 2010, s. 105). Özel bir gastronomik kimliğe sahip, gelen ziyaretçilere eşsiz deneyim yaşatan destinasyonlar niş bir pazar olan gastronomi turizminde önemli avantajlar sağlamaktadır (Fox, 2007, s. 547). Yemek sosyal ve estetik açıdan farklı bir kültüre girmek için araçtır. Sosyal açıdan kimliği, kültürü, kültürel ilişkileri anlarken estetik açıdan ise müzik dans resim gibi duyuşsal deneyimlere izin verir (Privitera vd., 2018, s. 146). Bu avantajların farkına varan gastronomik kimlik bilinirliği az olan destinasyonlar tanıtımlarına ağırlık vermeye başlamıştır (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 16). Yerel mutfakların tanıtımın ve bilinirliğinin artırılması için Fox (2007), *gastrospeak* teriminini öne sürmüştür. *Gastrospeak* iletişimi temel alan bir terimdir. Gastronomi ile ilgili sözlü ve yazılı, görsel bilgileri içeren bir sistemdir. *Gastrospeak*'in genel ve özel iki iletişimsel amacı bulunmaktadır. Genel amacı gastronomik kimliği oluşturmaktır özel amacı ise destinasyona gelen turistleri bölge kimliği hakkında bilgilendirmek, toplumsal olarak gastronomik bilgilerini, toplumun gastronomik iletişimini (restoran menüleri, gastronomi rehberleri, yazılı basın) arttırmaktır (Fox, 2007, s. 553). Gastronomik kimlik kavramını Danhi (2003), altı kritik boyutta ele almıştır bunlar; coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, hakim lezzetler ve tariflerdir (Harrington s. 131). Harrington (2005), ise kültür ve çevre olarak iki ana boyut içinde alt boyutlara ayırarak tanımlamıştır. Fox (2007), ise gastronomik kimliğin oluşum sürecini beş boyutta ele almıştır. Bunlar; farklılaştırma, estetikleştirme, kimlik doğrulama, simgeleştirme ve gençleştirmedir. Harrington'ın gastronomik kimliğe ilişkin modeli Şekil 1.' de gösterilmektedir.



Şekil 1. Gastronomik kimlik modeli

Kaynak: Harrington, 2005, s. 133

1.1.3.1. Apelsiyon ve Coğrafi İşaretleme

Gastronomik kimliği tanımlamada coğrafya, mikro iklim ve yerel ürünler etkili olmakta ayrıca apelsiyon ve coğrafi işaretleme gibi sistemler de gastronomik kimliğin korunup eşsiz olmasına katkı sağlamaktadır (Harrington, 2005, s. 138; Başat vd., 2017, s. 68). Apelsiyon Fransa’da ortaya çıkmış ve ilk çıkış noktası şarap olan bir kalite sınıflandırmasıdır. Apelsiyon üretilen ürünün coğrafi kökenine göre kalitesi, karakteri ile ilgili ayrıştırılmasıdır (Roullier-Gall vd., 2014, s. 101). Apelsiyon sürecinde özel karaktere sahip şaraplar bir tür sertifikasyon işlemine tabi tutulmaktadır. Sertifikasyon işlemi ile hangi üzümlerin hangi bölgelerde üretileceği belirlenmektedir. Üretilen bölgelerdeki şarapların bir kurul tarafından düzenli olarak kontrol edilmesi sağlanmaktadır (González-Centeno vd., 2015, s. 295).

Coğrafi işaretler ise ürünün çıkış noktasını gösteren, karakteristik özelliklerini yansıtan, bu özellikler ile üretildiği bölge arasındaki ilişkiyi anlatan sertifikasyon ve kalite işaretidir (Türk Patent ve Marka Kurumu [Türk Patent], 2021). Ürünler coğrafi işaretleme sayesinde ulusal ve uluslararası alanda koruma altına alınmaktadır (Orhan, 2010, s. 245). Coğrafi işaretli ürünler bölgenin kimliğini, kültürel mirasını ve geleneksel üretim metotlarını yansıtmaktadır (Üzümcü vd., 2017, s. 133). Türk patent

ve marka kurumu coğrafi işareti “menşe adı” ve “mahreç işareti” olarak iki alt başlığa ayırmaktadır (Türk Patent, 2021). Koruma altına alınmış menşe adı (Designation of Origin) bu kapsamda şu şekilde tanımlanmıştır:

“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan bölge, çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş yöre, alan, bölgeye özgü doğa ve insan faktörlerinden kaynaklanan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde üretilen bir ürünü tanımlamaktadır. Güncel dilde yerleşmiş coğrafi olmayan adlar da o adla tanınan özellikteki ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılıyor ise menşe adıdır. Menşe adı; menşe adına konu ürünün tamamı ile tanımlanan yerde üretilmiş olmasını gerektirir” (Devlet Planlama Teşkilatı, 2000).

Türkiye’de 1996 yılından 2021 yılına kadar 1051 adet tescil işlemi gerçekleşmiştir. Tescil için bekleyen başvuru sayısı ise 778’dir. Araştırma alanımız olan Rize’de gastronomi kapsamında Rize Anzer balı ve Rize çayı menşe adı almış ürünlerdir. Ayder balı, Hemşin kestane balı. İyidere mandalinası, İyidere pileki taşı ise menşe başvurusu yapılmış tescil sürecinde olan diğer ürünlerdir (Türk Patent, 2021). Mahreç işareti (Geographical Indication) ise şu şekilde tanımlanmıştır:

“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle bu yöre alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması yanında üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinde en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içerisinde üretilen ürünlerin belirleyicisi işarettir. Mahreç işaretine konu ürünün özelliklerinden en az birinin o yöreye ait olmakla birlikte, yöre dışında da üretilmesi söz konusudur” (Devlet Planlama Teşkilatı, 2000).

Gastronomi kapsamında Rize’de Derepazarı pidesi, Rize baston ekmek, Rize enişte lokumu, Rize kavurması, Rize muhlaması, Rize pepeçurası, Rize simidi ve Çayeli kuru fasulye yemeği mahreç adı almış ürünlerdir. Rize kokulu üzüm pekmezi, Hemşin karakovan balı ve Çayeli koloti peyniri ise mahreç başvurusu yapılmış tescil sürecinde olan diğer ürünlerdir (Türk Patent, 2021). Bu iki alt başlığın haricinde menşe ve mahreç kapsamına girmeyen geleneksel özellikli ürün (Traditionally Speciality Guaranteed) ise şu şekilde tanımlanmıştır:

“Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığını kanıtlayan adlar, aşağıdaki şartların en az birini sağlaması halinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanır;

- 1- Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması.
- 2- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması bu kapsamda geleneksel ürün adına örnek olarak, baklava, lokum, hoşmerim, pastırma vb. ürünler verilebilir” (Türk Patent, 2021).

1.1.4. Rize'nin Gastronomik Kimliği ve Kimliğini Etkileyen Unsurlar

Yemek, kültürü oluşturan bileşenlerden birisidir aynı zamanda toplumun kimliğini vurgulamaktadır (Uğurkan ve Alyakut, 2020, s. 58). Her medeniyet yaşadığı coğrafyada savaş, ticaret, göç gibi etkenlere bağlı olarak birbirlerinden etkilenecek öğrendikleri yeni teknik ve bilgilere dayalı olarak mutfak kültürlerini geliştirmişlerdir (B. Başaran, 2017, s. 137). Diğer coğrafyalarda olduğu gibi Rize'nin de gastronomik kimliğini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu kapsamda Rize'nin gastronomik kimliğini etkileyen unsurlar sırasıyla açıklanmıştır.

Tarih; Rize hâkim orman dokusu nedeniyle Rize'nin tarih öncesi çağlara ilişkin arkeolojik bulgulara erişimi kısıtlamaktadır (Erkan, 2007, s. 10). Ayrıca hâkim coğrafya Rize'nin eski çağlardan itibaren savaşlara ve göç faaliyetlerine kapalı kalmasını sağlamıştır (Güner, 2020, s. 9). Rize M.Ö 700'lerden itibaren yerleşik hayatın sürdüğü, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir şehirdir (Tekin, 2014). Sırasıyla Hurriler, Hititler, Kimmerler, Sakalar, Medler ve Persler Rize'de yaşamış medeniyetlerdir (Yormaz, 2016, s. 1). Daha sonra Makedonya Krallığı, Pontus Krallığı, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu hüküm sürmüştür (E. Ş. Demirci, 2019, s. 13). Bizans İmparatorluğu döneminde doğu sınırlarını İran, Ermeni ve Araplara karşı koruyabilmek amacıyla Balkanlarda yaşayan Hristiyan kökenli Avar, Bulgar, Peçenek, Uz ve Kuman-Kıpçak Türklerini, Kuzey Kafkasya, Gürcistan Doğu Karadeniz ve Doğu Anadolu'ya yerleştirilmiştir (Karaloğlu, 2007, s. 22). Fatih Sultan Mehmet'in 1461 yılında Trabzon'u fethetmesiyle birlikte 1464 yılından itibaren Müslüman halk fethedilen bölgelere yerleştirilmeye başlanmıştır. 1486 yılında yapılan tahrirde Trabzon vilayetinin nüfusu 202 hane olarak belirlenmiştir. Nüfusun %78'ini Müslüman nüfus oluşturmaktadır. Rize kazasında ise toplam nüfus 5457 kişi olarak belirtilmiş nüfusun 5378'ini Hristiyan nüfus oluşturmaktadır. Fetih sonrası Müslüman nüfusu artırma çabaları yıllarca sürmüştür. 1882-1893 yılları incelendiğinde ise nüfusun neredeyse tamamının Müslüman nüfus oluşturduğu görülmektedir (Güner, 2020, s. 12). 1878'e kadar Trabzon sancağının kazası olan Rize 1877-1878 Osmanlı Rus Savaşı sonucunda Batum'un Ruslara bırakılması sonucu Lazistan sancağının merkezi olmuştur (S. Başaran, 2018, s. 50). I. Dünya Savaşı'nda 1916-1918 arası Rus istilasında kalan Rize'de istila yılları açlık, yoksulluk, hastalık ve ölümlere sebep olmuş, yerel halkın

esaret altında kalmasına ve göç etmesine neden olmuştur (Uzun, 2020, s. 14). 1924 yılında il olan Rize 1933 yılında Artvin ili ile birleşerek Çoruh adını alsa da yerel halkın çoğunluğunun köylerde yaşıyor oluşu, engebeli arazi koşulları, il merkezlerine uzaklık ve yaşanan çeşitli zorluklar nedeniyle 1936 yılında tekrar ayrılmıştır (S. Başaran, 2018, s. 69). Çay tarımının başladığı 1940'lı yıllardan itibaren dışarıya verilen göçün tersine dönmüş oluşu köylerdeki nüfusun artmasına neden olarak köy sayılarında sürekli değişimler yaşanmış 1953 yılında Fındıklı ilçesinin Rize'ye dâhil edilmesiyle günümüzdeki idari sınırlara ulaşmıştır (S. Başaran, 2018, s. 70). Dolayısıyla tarih içerisinde Rize'nin mutfak kültüründe birçok medeniyetin izlerinin bulunduğu ve tarih içerisinde yaşanan sosyolojik, siyasi ve demografik unsurların etki ettiği çıkarımını yapmak mümkündür.

Coğrafya; Rize batısında Trabzon, doğusunda Artvin, güneyinde Bayburt ve Erzurum illeri ile sınırdır (Düzgün, 2020, s. 56). Rize coğrafi konum olarak Fener burnunun doğusunda kıyı şeridinde kurulmuştur. 80 km uzunluğunda dar bir kıyı şeridine sahip olan Rize'de akarsu vadileri hariç ortalama kıyı genişliği 20-150 m. arasındadır (Rize Tarım Orman, 2022). Rize'de kıyı çizgisinden itibaren yükselti hızlı şekilde artmaktadır (Taşçılar, 1995, s. 5). Bu nedenle yerleşimler yamaçlarda yer almaktadır. Dağlık alanlar Rize'nin yüzölçümünün %78'ini oluşturmaktadır bu durum Rize'de yayla kültürünün ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Uzun, 2020, s. 15). Coğrafya mutfak kültürüne direkt etki eden unsurların en başında gelmektedir. Rize'de, içinde bulunduğu coğrafya itibarıyla tarımsal alanlar ve ulaşım sınırlı kalmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak Rize'de kapalı bir kültür oluşumu gerçekleşmiştir (B. Başaran, 2017, s. 138). Dağlık alanların geniş yer kaplaması ve tarımsal üretimi sınırlandırması yerel halkın deniz ürünlerine yönelmesinde etkili olmuştur (Çakmakçı, 2020, s. 13). Bu nedenle hamsi Rize mutfağında geniş yer tutmaktadır. Tarım alanlarının kısıtlı olması üretilen birçok ürünün kullanımını farklılaştırmıştır. Rize mutfağı az ürünle çok fazla çeşit çıkarmayı başarmıştır (Tekin, 2014, s. 5). Sahilden iç kesimlere doğru gidildikçe coğrafi özelliklere bağlı olarak kısıtlı tarım yerini hayvancılığa bırakmakta, ancak bölgenin coğrafi özellikleri hayvancılığı da sınırlandırmaktadır. Hayvancılık daha çok süt üretimi odaklıdır, et ürünleri mutfak kültüründe çok fazla yer almamaktadır (Çokişler ve Türker, 2015, s. 125). Rize'nin mutfak kimliğine etki eden coğrafya kaynaklı bir diğer unsur ise sahip

olduğu akarsu varlığıdır. Rize Türkiye'nin akarsu yoğunluğu bakımından en önde gelen illerinden birisidir (Rize Tarım Orman, 2022). Fırtına Deresi ve Arhavi'de yaşayan koruma listesine alınmış “denizalas” (bir tür benekli alabalık) bölgenin özgün varlıklarını oluşturmaktadır (Tekin, 2014, s. 5).

İklim; Rize güneyinde bulunan 3000 m. kısa mesafe yüksekliğine sahip Rize dağları nedeniyle Karadeniz'den gelen nemli hava kütleleri sürekli olarak yağış bırakmaktadır. Bu iklim özelliği Karadeniz kıyı hattında bulunan diğer illere göre karakteristik farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Polat ve Sunkar, 2017, s. 2). Rize'de yıllık ortalama sıcaklık 14C° derecedir. Türkiye'nin 2300 mm. ile en yağışlı ili olmakla beraber yağışlar yıl genelinde dengeli olarak görülmektedir. Bu durumun sonucu olarak Rize'nin nem miktarı yıl boyu %75'in altına düşmemektedir. Rize'de yılın 150 günü kapalı, 163 günü bulutlu geçmektedir (Rize Tarım Orman, 2022). Yağış nedeniyle bitki varlığı zengindir bu yüzden Rize mutfağında yöreye uyum sağlayan sebzeler geniş yer tutmaktadır. Yapılan yemekler bölgeye uyum sağlayan sebzelerin farklı şekillerde pişirilmesiyle elde edilmektedir (Kabak, 2015, s. 903). Bölgede iklim nedeniyle buğday yeterli düzeyde yetiştirilememektedir. Bunun bir sonucu olarak bölgenin temel gıdasını mısır unu oluşturmaktadır (Çokişler ve Türker, 2015, s. 125). Rize'nin iklim özellikleri bölgede yetiştirilen sebze ve meyve üretimini sınırlandırmaktadır. Bölgede en çok karalahana, kabak, mısır, fasulye meyve olarak hurma, mandalina, armut, elma, karayemiş 1990'lı yıllardan itibaren de kivi yetiştirilmeye başlanmıştır (Rize Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], 2021). Rize iklim nedeniyle kıyından itibaren sık ve geniş yapraklı ormanlarla kaplıdır. Orman ve orman altı bitki formasyonu zengindir (Rize Tarım Orman, 2022). Bu durumun bir etkisi olarak arıcılık Rize'de geçmişten günümüze önemini koruyan faaliyetlerden birisi olmuştur. Rize'ye özgü isimlerle anılan ballar bulunmaktadır. Bunlar; Anzer, Başhemşin, Kama ve Çahmaz ballarıdır (Kabak, 2015, s. 33, Tekin, 2014, s. 2).

Çay Tarımı; Osmanlı döneminde çay üretimiyle ilgili ilk resmi veriler 1879 Trabzon salnamesinde görülmektedir. Bu dönemde Hopa kazası ve Arhavi nahiyesinde toplam 32 ton çay üretimi gerçekleştirilmiştir (Eröz ve Bozok, 2018, s. 1163). Ancak bugünkü çay bitkisinin yetiştirilmediği tarihlerde çay bitkisinden bahsediliyor oluşu nedeniyle Osmanlı hükümeti bu bitkilerden örnekler istemiştir. Yapılan incelemeler sonucunda çay olarak adlandırılan bitkinin “likipa” (yaban

mersini) olduğu anlaşılmıştır (Alikılıç, 2016, s. 272). Osmanlı döneminde devlet nezdinde çay tarımına yönelik ilk resmi çalışmalara II. Abdülhamit döneminde rastlanılmaktadır. Çin'den 1888 yılında getirilen çay fidanları Bursa ili başta olmak üzere çeşitli Anadolu illerinde denenmiştir (Küçük, 2021, s. 33). Yapılan denemeler iklim sorunları nedeniyle başarısız olmuştur (ÇAYKUR, 2019, s. 4). Günümüze çay bitkinin ulaşması tamamen bireysel çabalarla sağlanmıştır. Başta Batum olmak üzere Rus şehirlerine çalışmaya giden Rize ve Artvin halkı memleketlerine dönerken getirildikleri çay fidanlarını dikerek çoğaltmışlardır (Alikılıç, 2016, s. 273). Osmanlı imparatorluğunun son dönemlerinde Rize Ziraat Odası Reisi Hulisi Bey Batum ve Rize iklim şartlarının benzerliğini gözeterek tohumlar getirtmiş şahsi olarak 1912 yılında bahçesinde denemeler gerçekleştirmiştir (Eröz ve Bozok, 2018, s. 1063). Bu dönemde ortaya çıkan I. Dünya Savaşı nedeniyle Rize'den ayrılmış ve çalışmaları yarıda kalmıştır. 1917 yılında tekrar Rize'ye gelerek deneyimlerini raporlaştırarak, Halkalı Ziraat Mektebi Hocası Ali Rıza Bey'e sunmuştur (Alikılıç, 2016, s. 275). Ali Rıza Bey Batum ve çevresine zirai incelemeler yapmak amacıyla gelerek bölgede narenciye ve çayın yetiştirildiğini görmüş, iklimsel benzerlikler nedeniyle bölgede çay tarımının yapılabileceğini raporlamıştır (Üstün ve Demirci, 2013, s. 7). Dönemin savaş koşullarında ortaya çıkan 1917 Rus Ekim Devrimi neticesinde sınır kapıları kapatılmıştır (Yurtoğlu, 2018, s. 210). I. Dünya Savaşı sonrasında da bölgede ekonomik, sosyal bunalımlar, işsizlik ve aşırı göçler yaşanmıştır. Yaşanan bu sorunların çözülebilmesi amacıyla 1917 yılında hazırlanan çay raporu TBMM'ye sunulmuş, 1924 yılında Rize ili Borçka kazasında fındık, narenciye ve çay yetiştirilmesine ilişkin 407 sayılı kanun kabul edilmiştir (ÇAYKUR, 2013, s. 5). Çıkarılan kanunun ardından çay üretim çalışmalarının yürütülmesi için Zihni Derin görevlendirilmiştir. 1937 yılına kadar çay tarımıyla ilgili çalışmaların olumlu sonuçlarının ardından, 1937-1940 yılları arası Batum'dan 90 ton çay tohumu ithal edilerek bahçe kurulumu çalışmaları yapılmıştır (ÇAYKUR, 2013, s. 5). İlk kuru çay üretimi 1938 yılında 135 kg çay yaprağından ilkel koşullarda 30 kg kuru çay elde edilerek Ankara'ya gönderilmiştir (Alikılıç, 2016, s. 276). 1940 yılında çay bahçelerinin alanı 12 bin dönüme ulaşmıştır. Bu alanın 6 bin dönümünü 19 çay fidanı sahası oluşturmuştur (Yurtoğlu, 2018, s. 213). 1940 yılında "Çay Kanunu" ile üreticiler desteklenerek çay üretimi devlet tekeli altına alınmıştır. 1942 yılında

çıkarılan “Kahve ve Çay İnhisarı Kanunu” ile çayın satışı devlet tekeline alınmıştır (Eröz ve Bozok, 2018, s. 1064). Rize’de ilk çay fabrikası 1947 yılında günlük 60 ton çay işleme kapasiteyle Fener Mahallesi’ne, Merkez Çay Fabrikası adıyla kurulmuştur (ÇAYKUR, 2013, s. 5). 1971 yılında çıkarılan “Çay Kurumu Kanunu” ile çayın tarımı paketlenmesi, pazarlanması ve satışı özerk iktisadi devlet kuruluşuna devredilmiştir (Eröz ve Bozok, 2018, s. 1064). 1971 yılından sonra Çay Kurumu Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) kurulmuş, 1984 yılında çay üzerinde devlet tekeli kaldırılmış, 1985 yılından itibaren ilk özel fabrikalar kurulmaya başlanmıştır (Üstün ve Demirci, 2013, s. 8).

Sosyo-kültürel yapı; çay tarımının yaygınlaşması ekonomik geliri bulunmayan yerel halk için önemli değişim ve gelişimlere yol açmıştır. Bu kapsamda “çay parasi ne tatli, evi yaptık beş katli, yalın ayak gezen köylü, gezeyi kravatli” türkü sözü yaşanan değişimi net şekilde ifade etmektedir (Sümer, 2014, s. 177). Çay tarımı Rize ilinde istihdamı arttırmış bu durumun neticesi olarak kültür, eğitim, yaşam biçimi ve aile yaşantısında değişimlere neden olmuştur. Çay tarımından önce evli çocuklarıyla yaşayan aile oranı %65’iken çay tarımından sonra %49’a gerilemiştir (Sümer, 2014, s. 177). Çay tarımının başlangıcına kadar kapalı bir kültür sergileyen Rize’de, 1940’lı yıllardan itibaren köyler kentlerle, kentler ise büyük şehirlerle etkileşime girerek toplumla birlikte mutfak kültüründe de değişimler başlamıştır (Rize KTB, 2021). Rize’nin sahip olduğu kültürel ve coğrafi özellikler mutfak kültüründe de etkili olarak özgün bir kimliğin oluşumunu desteklemiştir.

1.1.5. Rize’nin Mutfak Kültürü

Mutfak kültürü kullanılan araç gereçler evlerdeki mutfakların konumu ve özellikleri, bölgeye özgü yiyecek ve içeceklere verilen adlar, kışlık hazırlıklar, saklama yöntemleri, sofrası kültürü, bölgenin beslenme yapısı gibi hususları içermektedir (Kabacık, 2019, s. 7).

Mutfak araç gereçleri; yöre halkı günlük mutfak yaşantısında ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli araç ve gereçler kullanmaktadır. Bu kapsamsa Rize mutfağında kullanılan araç ve gereçler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Rize mutfağında kullanılan araç ve gereçler

Açkı çubuğu	Açkı tahtası	Albiçi(Albeçi)	Bakır bardak
Bakraç	Batman	Çark	Desti
Encis	Fiçiko	Güveç	Güğüm
Hamsi süzgeci	Hamur teknesi	Kadı	Kakuç
Kap	Kaşık	Kati	Kavran
Kaymaklık	Kazan	Kebiç	Kepçe
Kevgir	Kıyık	Klenbur	Korza
Kukarı	Kutali	Külek	Küp
Kürek	Leğen	Lenger	Maşa
Maşraba	Pleki	Putina	Rapata
Rehle	Sac	Sağacak	Sahan
Sini	Sofra	Süzgeç	Tabak
Tas	Tava	Tencere	Tepsi
Yayık			

Kaynak: Kazmaz, 1992, s. 37-46

Mutfak konumu; Rize’de eğimli araziler geniş yer tutmaktadır. Bu durum Rize’nin mutfak düzenine de etki etmektedir. Mutfak ocakları araziler oyularak meydana getirilmiştir. Rize’de evlerin büyük bölümü mutfaklardan oluşmaktadır. Mutfaklar genellikle dağ yamacının olduğu tarafa inşa edilmiştir. Eski Rize evlerinde mutfak zemini topraktır ve genellikle mutfaklarda pencere kullanılmamıştır. Penceresi olan mutfaklarda ise cam yerine ahşap kepenkler kullanılmıştır. Mutfak sadece yemek yapılan bir alan değil evin yemek yenilen, oturlan ve misafir ağırlanan yani sosyal ilişkilerin yaşandığı bir bölümdür. Yemek yapmak için kap, kacak ve araçlar mutfakta bulunan kaplık, raf, terek ve dolaplarda bulunmaktadır (Kazmaz, 1992, s. 25-29). Rize mutfağında ocak genellikle güney kısma inşa edilmiştir. Ocak içerisinde yemek pişirmek için “sacayak”, “pleki”, “tandır”, ateşin üzerinde bacaya takılı zincir ve “küreka” bulunmaktadır (Kazmaz, 1992, s. 49-52).

Üretilen ürünler; Rize mutfak kültürünü bölgede üretilen tarım ürünlerinin yanında hayvancılık ve balıkçılıktan elde edilen ürünler oluşturmaktadır (Karadeniz Kültür Envanteri [KKK], 2021). Rize’de çay tarımından önce en önemli gıda mısırıdır. Rize mutfağında taze olarak kullanımı dışında un yapılarak, tatlıdan çorbaya, kızartmadan ekmeğe birçok yemeğin ana malzemesini oluşturmaktadır (KKK, 2021). Mısırın ardından karalahana ve fasulye Rize’nin mutfak kültürünü oluşturan ana sebzelerdendir (B. Başaran, 2017, s. 140). Hayvancılıktan elde edilen ürünler genellikle kahvaltı sofralarında kullanılmaktadır. Rize’de beyaz et tüketimini mutfakta önemli yeri olan hamsiden karşılamakta tavuk eti daha geri planda kalmaktadır.

Rize’de kümes hayvanları için uygun alanların bulunmayışı, geçmiş dönemlerde yaşanan ekonomik sorunların hayvan beslemeyi güçleştirilmesi nedeniyle Rize mutfağında kümes hayvanları çok fazla yer edinememiştir (Kazmaz, 1992, s. 163). Bölgede üretilen önemli sebzelerden olan kabak daha çok çerez ve tatlı yapımında değerlendirilmektedir. Aynı şekilde üretilen meyveler de pekmez yapımında kullanılmaktadır (KKE, 2021).

Kültürel etkileşim; Karadeniz mutfak kültürü diğer kültürlerle etkileşim halindedir. Karadeniz’de balık kültürü Rumlardan kalmakta yörede yapılan yiyeceklerde Laz, Gürcü ve Çerkez kültürlerinin etkileri görülmektedir. Bunun yanı sıra Osmanlı döneminde çarlık Rusya’ya giden Hemşinliler fırıncılık ve pastacılık konusunda ilerlemişlerdir. 1917 Ekim devriminden sonra bir kısmı ülkeye geri dönmeyi başarırken bir kısmı ise Rusya’da mahsur kalmıştır. Geriye dönen Hemşinlilerin fırıncılık konusunda bölgeye etkileri olmuştur (Kabacık, 2019, s. 8).

Saklama Koşulları; Rize’nin sahip olduğu coğrafi ve iklimsel şartlar üretilen tarım ürünlerinin üretimini ve saklama koşullarına etki etmiştir (Kabak, 2015, s. 903). Rize’nin güneşli gün sayısının az oluşu ve nemli bir havaya sahip olması yiyeceklerin kurutularak saklanmasına imkân tanımamaktadır (Rize Valiliği, 2021). Yaşanan bu olumsuzluklar bölgenin mimari kimliğine de etki eden “nayla”, “naliya” ya da “serender” olarak adlandırılan gıdaları kurutmak ve korumak için güneş ve rüzgâr alan dört ayakları ambarların inşa edilmesine neden olmuştur (Tekin, 2014, s. 5). İklimsel özelliklerin haricinde, geçmiş dönemlerde soğutucu araçların bulunmaması günlük üretilen yemeklerin halk arasında “aldırmak” olarak bilinen ekşimeden saklanmasında zorluklar ortaya çıkarmıştır. Yörede üretilen yemeklerin hemen ekşimemesi için kaynatma işlemine tabi tutularak ömürlerinin uzaması sağlanmıştır. Pişirilen yemekler zincire asılı halde bulunan kazanlara konulup, yenileceği zaman sahanlara aktararak tüketilmiştir. Geçmiş dönemlerde her zaman gıdaya ulaşma imkânı olmadığı için üretilen gıdalar kışın tüketilmek için saklanmıştır. En çok üretimi yapılan mısır, halk arasında “şokoli” denilen kabuğu soyularak “naylalarda” kurutularak saklanmıştır. Kış mevsiminde öğütülen mısırlar genellikle ekmek ve “hamsikoli” yapımında kullanılmıştır. Bunun haricinde mısırdan “korkota”, çerez ve buğday unu karıştırılarak kışlık makarna yapılmıştır. Kışlık sebzelerden olan pırasa ve karalahana taze olarak karın altında saklanarak, ihtiyaç halinde kürekle kazılıp çıkarıldıktan sonra

tüketilmiştir. Üretilen patatesler ambarlarda saklanarak, kış mevsiminde gerek haşlama gerekse küle gömerek tüketilmiştir. Rize’de “kastaniça” olarak adlandırılan beyaz kabaklar kışlık tüketim için naylalarda saklanmıştır. Yörede “felis” olarak adlandırılan kabak haşlaması kış mevsiminde gelen misafirlere ikram edilmiştir. Turşu, salamura ve kurutulmuş hamsi, peynir, reçel, bal, pirinç, yağ ve kavurmalar kış mevsimi için depolanan yiyeceklerdendir. Ayrıca yörede kokulu üzüm ve diğer meyvelerden, kışın tüketilmek üzere pekmez, pestil, köme, sirke, şıra ve komposto yapılmak üzere hoşaf lar elde edilerek saklanmıştır. Rize’de tuz dışarıdan alının bir üründür. Geçmiş dönemlerde senede bir kez gemilerle getirilen tuz, dükkânlarda büyük küt leler halinde satışa sunulmuştur (Kazmaz, 1992, s. 56-62; Acuner ve Keskin, 2022, s. 260). Rize’de “nayla” haricinde kışlık yiyeceklerin saklanması ve korunması için çeşitli depo ve odalar bulunmaktadır. Bunlar mahzen, ambar, dolap, unluk, tuz sandığı ve “hamsi taşıdır” (Kazmaz, 1992, s. 61-65).

Aile düzeni; sofraya konulan yemekler aile içinde hep birlikte tüketilmektedir. Toplu yemek yenilen yerlerde ise kadın ve erkekler ayrı olarak sofr a kurmakta, çocuklar genellikle kadınlarla birlikte sofraya oturmaktadır (Kazmaz, 1992, s. 66-67). Rize’de yemekler geçmişte kuşluk ve akşam yemeği olarak iki öğün tüketilmiştir. Yörede çay tarımının başlamasıyla birlikte kuşluk yemeğinin yerini çaylı kahvalt ı almış öğün sayısı artmıştır (Kazmaz, 1992, s. 76).

Özel günler; günlük beslenme ihtiyacının haricinde özel günlerde hazırlanacak yemekler de Rize kültürü için önem teşkil etmektedir. Rize’de özel günlerde yemek yapma görevini düğün aşçısı ya da aşçı kadın olarak adlandırılan “hala”, “ana” olarak anılan kadınlar üstlendiği görülmektedir. Özel günlerde bu aşçılara gerek ev halkı gerekse komşular yardımda bulunmaktadır. Aşçı kadınlar bildiklerini genç kız ve gelinlere aktararak geleneğin devamlılığını sağlamışlardır. Aşçı kadınların yanında görerek, yaparak düğün aşçısı olmak “el almak” olarak adlandırılmaktadır. Rize’de yemek yapılan özel günler; nişan, düğün, sünnet, hac dönüşleri, kuran öğrenme, mevlit, yeni doğum ve ölümler olarak sıralanmaktadır. Rize’de düğünlerde çeşitli yemekler yapılmakta ve hazırlıklara üç gün öncesinden başlanmaktadır. Toplu yemeklerde en çok yapılan yemekler ise, çılıbr, “korkota çorbası”, “herişte”, makarna, pilav, sarma, “termoni”, fındıklı muhallebi ve sütlüdür (Kazmaz, 1992, s. 19-24). Özel günlerde yapılan bir diğer lezzet ise enişte lokumudur. Yörede nişan töreninin ardından

kız tarafı damada enişte lokumu göndermektedir (B. Başaran, 2017, s. 144). Rize’de zaman içerisinde düğün kültüründe de değişimler meydana gelmiştir. Yemeksiz düğünler ya da yemek yerine pasta, limonata ve çay ikram edildiği de görülmektedir (Kazmaz, 1992, s. 19-24).

1.1.5.1. Rize Mutfak Kültüründe Çorbalar

Rize’de “manca” olarak adlandırılan çorbalar, ağırlıklı olarak yörede yetiştirilen sebzelerden üretilmektedir. Yörede yemek öğünlerinde ilk olarak tava yemekleri gelmekte, çorbalar ikinci planda kalmaktadır (Kazmaz, 1992, s. 76-84). Bu kapsamda Rize mutfağını oluşturan çorbalar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Rize mutfağında çorbalar

Arpa çorbası	Ayran çorbası	Buğday çorbası	Çömlek çorbası
Fasulye (Loby) çorbası	Harman çorbası	Hopi (Hupi) çorbası	Isırgan çorbası
İşkembe çorbası	Kabak çorbası	Korkota (Korkoti)	Kuru fasulye çorbası
Paça çorbası	Pfoli çorbası	Pirinç çorbası	Puğurce çorbası
Süt çorbası	Turşu suyu (haviçi) çorbası	Un çorbası	Yoğurt çorbası

Kaynak: Kazmaz, 1992, s. 84-87; B. Başaran, 2017, s. 140; Safi, vd., 2020, s. 139

1.1.5.2. Rize Mutfak Kültüründe Sebze Yemekleri

Yörede yetiştirilen sebzelerden en çok “kavruntı” ya da “tavalı” olarak adlandırılan tava yemekleri yapılmaktadır. Bu kapsamda yörede yetiştirilen sebzelerden yapılan yemekler Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Rize mutfağında hazırlanan sebze yemekleri

Asma yaprağı sarması	Biber dolması	Domates dolması	Domates yemeği
Etli fasulye	Fasulyenin çekmesi	Fasulyeli kabak	Fasulye tavalisi
Fasulye yemeği	Fındık dolması	Isırgan yemeği	Güveç
Kabak dolması	Kabak felisi	Kabak pilavı	Kabak yahnisi
Kabak yemeği	Kuru fasulye yemeği	Malahata	Muhli
Patates pilavı	Patlıcan dolması (dolması)	Pazı dolması	Pazı kavruntı
Pazı sarması	Pazı tavalisi	Pekmezli fasulye yemeği (ekşası)	Pirane

Tablo 3 (Devam). Rize mutfağında hazırlanan sebze yemekleri

Pırasa yemeği	Rasti	Simili	Soğan kavurması
Turşu tavalı	Tomari tavalisi		

Kaynak: Kazmaz, 1992, s. 92-98; B. Başaran, 2017, s. 140; Demirkıran, 2019, s. 454-455

1.1.5.3. Rize Mutfak Kültüründe Lahana Yemekleri

Sadece Rize değil tüm Karadeniz Bölgesinde severek tüketilen bir sebze olan lahana bölgede en çok yetiştirilen sebzelerdendir. Bu durum mutfak kültüründe de kendini göstermekte lahana Rize mutfağında geniş yer tutmaktadır (Şengül ve Türkay, 2015, s. 602). Bu kapsamda lahana kullanılarak yapılan yemekler Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Rize mutfağında lahana yemekleri

Açık sarma	Çahala	Etlı sarma	Guli Çorbası
Helle çorbası	Husli çorbası	Kavruntı	Korkota sarması
Lahana çorbası	Lahana dolması (sarması)	Lahana ezmesi	Lahana haşlaması
Lahana roğtikosu	Lahana yemeği	Pirinçli lahana	Vurma lahana

Kaynak: (Kazmaz, 1992, s. 99-107)

1.1.5.4. Rize Mutfak Kültüründe Et Yemekleri

Rize mutfağında geçmiş dönemlere bakıldığında etin çok az kullanıldığı görülmektedir. Bunun en önemli etkeni ekonomik nedenlerdir. Yörede beslenen hayvanlar kesilmek için değil hayatın devamlılığını sağlamak için beslenmektedir. Rize’de çay tarımının başlamasından itibaren ete ulaşım kolaylaşmış ve et yemekleri yaygınlaşmıştır. Yörede hazırlanan et yemekleri, çoban kavurma, et yahnisi ve kavurmadır (Kazmaz, 1992, s. 113).

1.1.5.5. Rize Mutfak Kültüründe Tahıllar ve Tahıl Ürünleri

Geçmiş dönemlerde Rize’de arpa, mısır, buğday, soya fasulyesi (ballı loby), çavdar, pirinç ve börülce (puğurce) yetiştirilmektedir. Gıdalara ulaşımın kolaylaşması ve çay tarımının başlaması ile birlikte geçmişte üretilen tahılların üretiminin günümüzde büyük ölçüde azaldığı görülmektedir (Kazmaz, 1992, s. 116). Yörede arpadan, ekmek, hevre, kavut ve kavut haşlaması yapılmaktadır. Buğdayın yöreye 1920’lerden sonra geldiği söylenmektedir. Buğdaydan, ekmek, makarna, bulgur, yufka ve erişte gibi gıdalar üretilmektedir. Yörede “ballı loby” olarak bilinen soya fasulyesi genellikle mısır ununa eklenerek pişirilen ekmeklerin daha lezzetli ve yumuşak olmasını sağlamaktadır. Yörenin en önemli tahıl ürünü ve temel gıda maddesi halk

arasında “laus”, “lazut” olarak bilinen mısırdır. Mısır üretimi çay tarımının başlamasıyla birlikte üretimi azalmıştır. Günümüzde bahçe ve yol kenarlarında ekimi yapılmaktadır. Mısırın değirmende öğütülmesiyle mısır unu, undan kalın, parçalı şekilde öğütülmesiyle ise “korkota” elde edilmektedir. Fırında kurutulan mısıra “furnesi”, öğütülmesiyle de “furnesi unu” elde edilmektedir (Kazmaz, 1992, s. 116-138). Rize’de tahılların öğütülmesiyle çeşitli ekmekler yapıldığı görülmektedir. Yörede ekmekler genellikle “plekide” pişirilerek hazırlanmaktadır. Arpa, mısır, çavdar, buğday ve tandır ekmeğinin haricinde, “miroloto” denilen sebzeli ekmek ve pekmezli ekmekler de üretildiği görülmektedir (Kazmaz, 1992, s. 190-196). Rize’de ana ürün olan mısırdan ekmek yapımı haricinde çeşitli çerez ve yemekler de yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda mısırdan üretilen yiyecekler Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Mısırdan üretilen çerez ve yemekler

Ekmek aşısı	Haşlanmış mısır	Hoşmer	Kaçamak
Kaygana	Korkota	Korkota lapası	Közde mısır
Mamlıka	Mısır ekmeği	Muhlama	Papa
Patlamış mısır	Süt çılıbırı		

Kaynak: Kazmaz, 1992, s. 116-138

1.1.5.6. Rize Mutfak Kültüründe Su Ürünleri ve Yemekleri

Rize’nin denize olan kıyısı ve sahip olduğu akarsu varlığı mutfak kültüründe etkisini göstermektedir. Yörede en çok tüketilen balık türü hamsidir. Hamsi yöre insanı tarafından diğer balıklardan ayrılarak ayrı bir sınıfta tutulmaktadır (B. Başaran, 2017, s. 141). Hamsi sadece mutfak değil halk kültürünü oluşturan yapı taşlarından birisidir. Halk kültürü içerisinde türkülerden manilere, tatlılardan çorbalara kadar tüm kültürü etkilemiş bir öğedir (Kabacık, 2019, s. 14). Bu kapsamda Rize mutfağında su ürünleri kullanılarak yapılan yiyecekler Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Rize mutfak kültüründe su ürünlerinden yapılan yemekler

Alabalık kızartması	Balık çorbası	Balık kurutması	Balık tuzlama
Çapli	Hamsikoli	Hamsi buğulama	Hamsi çırahtası
Hamsi köftesi	Hamsi lokması	Hamsi pilavı	Hamsi tuzlaması
Hamsi taşı	Hamsi tava	Hamsi tavalisi	Kiremitte hamsi
Kiremite kızartma hamsi	Kızartma hamsi	Ormanlı hamsi	Palamut ekşili

Tablo 6 (Devam). Rize mutfak kültüründe su ürünlerinden yapılan yemekler

Plekide balık	Plekide hamsi	Plekide hamsi gömmesi	Rasti
Sebzeli balık	Sebzeli hamsi	Sifilati	Tavada sebzeli hamsi

Kaynak: Kazmaz, 1992, s. 145-160

1.1.5.7. Rize Mutfak Kültüründe Süt Ürünleri ve Yemekleri

Yörede hayvanlardan sağılan sütler uzun süreli saklanamadığı için genellikle “minci” ve peynir yapımında kullanılmaktadır. Bu kapsamda süt ürünlerinden üretilen yiyecekler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Rize mutfağında süt ürünleri ve yemekleri

Beyaz peynir	Carmi	Çumur	Heh
Karışıklı (ovalı)	Koloti peyniri	Kurç	Minci (minzi)
Minci kurusu	Minci yemeği	Peksimetli süt	Peynir tuzlaması
Portihala	Süt doğraması	Süt huşlaması	Tereyağı
Yoğurt	Yoğurt doğraması		

Kaynak: Kazmaz, 1992, s. 166-177; Kabak, 2015, s. 896

1.1.5.8. Rize Mutfak Kültüründe Tatlılar

Çay tarımından önce yörede yaşanan ekonomik sıkıntılar neticesinde üretilen tatlılarda şeker yerine ikame olarak bal ve pekmezin kullandığı görülmektedir (Kazmaz, 1992, s. 197-225). Bu kapsamda Rize mutfağını oluşturan tatlılar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Rize mutfağında tatlılar

Arpa ballısı	Arpa baklavası	Asude	Baklava
Bal	Çırıhta	Ekmek makarnası	Elim tatlısı
Fındıklı muhallebi	Hemayle	Herište	Herse
Hoşaf	Kabak sütlüsü	Kabak tatlısı	Kada
Korkota sütlüsü	Köme (pestil)	Laz böreği	Mafuzi
Paluze	Pekmez	Pekmezli helva	Pepeçura
Sarığıburma	Sütlü	Süt şekeri	Ternomi
Üzüm reçeli	Yaprak tatlısı	Zugal tatlısı	

Kaynak: Kazmaz, 1992, s. 197-225

1.1.6. Gastronomik Kimlik ile Yapılmış Çalışmalar

Gastronomik kimlik ile ilgili birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Literatür incelendiğinde bu çalışmaların gastoronmik kimliğin oluşumunda etkili olan unsurlar, coğrafi işaretler, gastronomik kimliğin destinasyona ve paydaşlara olan etkileri oluşturmaktadır.

Marcos ve Dentz (2011), Santa Catarina, Águas Mornas'da (Brezilya'da bir şehir) yaptıkları çalışmalarında şehrin doğal güzellikleri ve termal suları olarak tanınmasına rağmen gastronomik kimliğine dair bilgilerin kısıtlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu yüzden araştırmacılar şehirde yaşayan genç nesil ile görüşmeler yapmış genç neslin önceki nesilden genel kültürel davranış ve tarifleri öğrendiğini ancak sonraki nesile aktarmadığını vurgulayarak, gastronomik kimliğin tehlikeye girebileceğini belirtmişlerdir. Gordin ve Trabskaya (2013), çalışmalarında yoğun rekabet ortamında destinasyon markasının kritik öneme sahip olduğunu, gastronominin destinasyon markalamasında ve turist çekiminde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Destinasyon marka oluşumunun yerel ürünler, kültür ve tarihe dayalı oluşturulabileceğini bu sayede ayırt edilebilirliğinin sağlanacağını vurgulamışlardır. Kyriakaki vd. (2013), çalışmalarında gastronomik kimliğin inşası için turistlere farklılıkları ve motivasyonel çekiciliklerin birlikte pazarlanması gerektiğini vurgulamışlardır. Torre vd. (2016), çalışmasında büyük bir gastronomi potansiyeline sahip Cordoba'da paydaşların farkındalığının oluşumunun desteklenerek, plan ve politika dahilinde gastronomik kimlik unsurlarının destinasyon kalkınmasında etkili olacağını vurgulamaktadır. Jiménez-Beltrán vd. (2016), Cordoba'da yaptıkları çalışmalarında yerel gastronomik ürünleri oluşturan “sağlıklı” ve “kültürel” boyutlar ile ürünleri deneyimleyen genel, sağlıklı-kültürel ve kültür turistleri arasında memnuniyet ilişkili bulunmuştur. Turistler yerel yiyecekleri tatmaktan ve kültürü ilişkilendirmekten memnun kaldıkları sonucuna ulaşmıştır. Ondieki vd. (2017), artan rekabet koşulları ve benzerleşen destinasyonlar nedeniyle gelecekte destinasyonların liderlik, organizasyon, girişimcilik ve paydaşlar arası iletişiminin önem kazanacağını bildirmekte, gastronomik kimliğin, gelenek görenek, kültür, iklim ve coğrafyadan etkilendiğini, gelişen teknolojinin kimlik üzerinde tanıtım, bilinirlik ve farklılaşma konusunda etki ettiğini vurgulamaktadır. Başat vd. (2017), çalışmalarında gastronomik kimlik açısından yerel ürünlerin, korunması, çeşitliliğinin artırılması ve damak tadının zenginleştirilmesinin önemi vurgulanmıştır. Suna ve Uçuk (2018), çalışmalarında coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kimlik oluşumunda etkili olduğunu ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Eren (2018), çalışmasında fotoğraf analizi yöntemini kullanarak 232 fotoğraf üzerinde Antalya'da üretilen yiyecekleri ziyaretçilerle

göstermiştir. Sonuçlarda Antalya'nın birçok özel et yemekleri, çorbaları olmasına rağmen, ziyaretçiler Antalya'yı deniz ürünleriyle ilişkilendirmiştir. Çalışmada geleneksel mutfakın ziyaretçiler tarafından bilinmediği ortaya çıkmıştır. Araştırmacı bu nedenle ziyaretçilerin zihninde farklılık yaratacak gastronomik kimlik unsurlarının kullanılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Chang ve Mak (2018), çalışmalarında gastronomik imajın oluşumunu turist perspektifinden inceleyerek, gastronomik imajın oluşumunda lezzet profili, aşinalık, pişirme yöntemleri-kullanılan malzemeler, ayırt edicilik, fiyat-uygunluk, sağlık ve güvenliğin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Özkan (2019), çalışmasının sonucunda geleneksel üretim kapsamında yer alan gastronomik ürünlerin coğrafi işaret altına alınarak şehrin tanıtımına, yerel halkın kalkınmasına ve destinasyon sürdürülebilirliğine olumlu etkilerinin olacağını belirtmiştir. Akbulut (2019), çalışmada özgün mutfak kültürünün gastronomik kimlik ve imaj oluşumunda etkili olduğunu, gastronomik imajın destinasyon imajını yüksek derecede etkilediğini belirtmiştir. Suna ve Alvarez (2019), Gaziantep'te yaptıkları çalışmalarında gastronomik kimliğin itibarla ilişkisinin yüksek olduğunu vurgulamaktadırlar. Pavlidis ve Markantonatou (2020), çalışmalarında değişen turizm talebi nedeniyle farklılığı sunan destinasyonlara ilginin arttığını, çevrimiçi hizmetlerle destinasyonların kültürlerini tanıtmaya imkanı bulduğunu, sunulan otantik mutfak deneyimlerinin destinasyon kalkınmasına ve paydaşlara faydalar sağlanacağı vurgulanmaktadır. Fusté-Forné (2020), çalışmada Hollanda'nın Gouda peynirinin yerel halkın yaşam şeklini yansıttığını, bölgenin doğal, tarihi, kültürel ve sosyal yapısını yansıtarak turistlerle köprü oluşturduğunu vurgulamaktadır. Araştırmacı ayrıca Gouda peynirinin kimlik oluşumunda etkili olduğunu, destinasyonu ziyaret eden turistleri bölge kimliği hakkında bilgilendirdiği, toplumun gastronomik iletişimini arttırdığını vurgulamıştır. Bu özelliklerin Fox'un (2007) bahsettiği *gastrospeak* terimiyle uyumlu olduğunu belirtmektedir. Noguer-Juncà vd. (2021), çalışmalarında, paydaşların ortak çabalarıyla Vall de Camprodon'da (İspanya'da bir bölge) üretilen "trumfa'nın" (bir çeşit yerel patates türü), bölgede sembol bir ürün haline geldiğini bölgenin kültürel ve sosyal gelişimini etkilediğini belirtmektedirler. Ayrıca "trumfa'nın" sadece bir kimlik unsuru değil aynı zamanda turizm çekim unsuru olduğunu vurgulamaktadırlar. Suna ve Alvarez (2021), Gaziantep'te yaptıkları çalışmaları, gastronomik kimliğin, destinasyon marka kimliği üzerindeki

üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Gastonomik kimlik ve alt boyutlarını oluşturan yemek kültürü, yemek kalitesi ve mutfak etkinliklerinin destinasyon marka kimliği üzerinde etkili olduğunu gözlemlemişlerdir. Kemer (2021), çalışmasında iklim ve toprak yapısı nedeniyle bir bölgede üretilen ürünlerin tat bakımından farklılıklar yarattığını, yöreye özgün tarımsal ürünlerin farklı coğrafyalarda yetiştirilse bile aynı tadı veremeyeceğini dolayısıyla yörede yetiştirilen ürünlerin sürdürülebilirlik, tanıtım ve pazarlama açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Comandini (2021), göçmenlerle yaptığı çalışmasında yemeğin birey olarak kimliği tanımlayan bir unsur olduğunu belirtmiştir. Mercer ve Song (2020), çalışmalarında mutfak kültürü ile Katalan kimliği arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu, gastronomi öğelerinin siyasi ve kültürel tanınırlık üzerinde etkili olduğunu vurgulamışlardır.

1.2. Destinasyon Rekabetçiliği

1.2.1. Rekabet ve Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet kavramı “*aynı amacı güden kimseler arasında çekişme, yarışma ve yarış*” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2021). Başka bir tanımda ise rekabet, farklı kurum ya da kuruluşların aynı hedef etrafında, hedefe ulaşabilmek adına birbirleri arasında gösterdikleri mücadele şeklinde tanımlanabilmektedir (Şağbanşua, 2006, s. 2). Rekabet insanlıkla birlikte günümüze süre gelen bir olgudur (Doğan ve Bakar, 2020, s. 332). Kavramı açıklayan birçok tanım olmasına rağmen genel kabul görmüş tanımı bulunmamaktadır. Bu durum rekabet kavramına yönelik görüş farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Akın, 2020, s. 27).

Rekabetçilik kavramı ise bir organizasyonun rakiplerine karşı olan göreceli konumdur ve analiz edilebilirliğine göre bir ürün, firma, endüstri ya da bir ulus olabilmektedir (Moon ve Newman, 1995, s. 37). Rekabetçilik bir ülkenin serbest piyasa koşullarında uluslararası piyasaların arzını karşılarken aynı zamanda ülkede yaşayan halkın gelirlerini muhafaza etmektedir (Young, 1985, s. 12). Rekabet, yerel, ulusal ya da uluslararası düzeyde olmakla birlikte rekabetin sonuçları uygulandığı konuma göre farklılaşmaktadır (Porter, 1986, s. 12). Rekabetin temelinde firmanın sahip olduğu kaynaklar ve pazarlama yetenekleri bulunur. Bu yeteneklerin kullanımında ise firmanın sahip olduğu kimlik önemli rol oynamaktadır (Grant, 1991, s. 116).

Rekabet sosyal, kültürel ve ekonomik olarak açıklanan geniş kapsamlı bir kavramdır. Makro düzeyde ulusal bir kaygı, uluslararası düzeyde tüm toplumu etkileyen yapıdayken, mikro düzeyde ise firmanın rekabet performansını etkilemektedir (Dwyer ve Kim, 2003, s. 371). Rekabet gücü bir ülkenin serbest piyasa koşullarında halkının refah düzeyini artırırken aynı zamanda ülkenin sahip olduğu kaynak, ürün ya da hizmetleri uluslararası alanda pazarlayabilmesidir (Çivi, 2001, s. 23). Firmanın sahip olduğu potansiyel ve çekicilikler alternatiflerinden üstün olduğunda rekabet avantajı elde etmektedir (Gomezeli ve Mihalic, 2008, s. 295).

1.2.2. Rekabet Yaklaşımları

Dünya üzerinde farklı ticari özelliklere sahip birçok ülke, firma ya da ticari faaliyetler bulunmaktadır. Dolayısıyla tek bir kavram ya da teoriyle ticareti açılmak mümkün olamamaktadır (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s. 199). 17. yüzyılın başlarında iktisatçıların makalelerinde ortaya çıkan rekabet kavramı için günümüzde birçok yaklaşım ve teori geliştirilerek açıklanmaya çalışılmıştır (Posokhov ve Chepizhko, 2017, s. 178). Ulusların zenginleşme ve gelişme konusunda sergilediği üstünlük çabaları neticesinde rekabet ve rekabet gücüyle ilgili kavramlar ortaya çıkmıştır (Kocaoğlu, 2013, s. 6). Geçmişten itibaren yaşanan değişimler günümüze kadar rekabet kavramının, tanımının ve teorilerinin değişerek günümüze ulaşmasına neden olmuştur (Ekmekçi, 2019, s. 4). Klasik iktisatçılar rekabeti firmalarının hayatta kalabilmesi için gösterdikleri mücadele süreci olarak görmüşlerdir. Bu süreçte rekabeti rakiplerine göre fiyatlarını düşürmek, pazar paylarını genişletmek ve üretim maliyetlerini aşağı çekmek olarak açıklamışlardır (Tsoulfidis ve Tsaliki, 2011, s. 2). Zaman içerisinde değişen ticaret, ürün ve faktör koşulları rekabeti açıklamaya yönelik yeni teorilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Özer, 2012, s. 40). Bu bölümde rekabetin temellerinin atıldığı merkantilizm ve fizyokrasiden itibaren öne sürülen klasik yaklaşımlar ile yeni rekabet yaklaşımları incelenmiştir (Akın vd., 2020b, s. 206).

1.2.3. Klasik Yaklaşımlar

1.2.3.1. Merkantilizm

Merkantilizm 1500 ile 1800 yılları arasını kapsamaktadır (Güngör, 2006, s. 3). Avrupa’da meydana gelen Rönesans ve Reform hareketleri sonucu rasyonel fikirlerin doğuşu Merkantilizmin ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Öztürk, 2003, s. 109).

Yapılan yenilikler neticesinde bireysel özgürlükler ön plana çıkmaya başlamıştır. Merkantilistler din ve devlet işlerinin birbirinden ayılmasının gerektiğini savunmuş, devletin iç ve dış yükümlülüklerini sağlayabilmesi için güçlü bir ekonomiye sahip olması gerektiğini öne sürmüşlerdir (Peker, 2015, s. 3). Merkantilistler bir ülkenin güçlü olabilmesini; ülkenin ithal ettiğinden daha fazlasını ihraç etmesi olarak açıklayarak, ithalat ve ihracat arasındaki açığın değerli madenlere sahip olmayla kapanabileceğini savunmuşlardır (Öztürk, 2003, s. 110). Genel olarak merkantilistleri niteleyen ana fikirler şu şekildedir; “zenginlik güçtür ve bu güç güvenlik veya saldırı için zaruridir”, “güç zenginliğin sürekliliğini de sağlar”, “zenginlik ve güç birbirini tamamlayan iki kavramdır bu yüzden ulusal politikaların temel amacını oluşturur” (Karta 2015’ten aktaran Koçak, 2019, s. 10). Sonuç olarak değerli madenlerin az sayıda ülkenin eline geçmesi dış ticarete katılımı düşürmüş değerli madenleri elinde tutan ülkelerde enflasyon ortaya çıkmış, tek taraflı çıkara dayanan politikalar merkantalizmin başarısız olmasına neden olmuştur (Öztürk, 2003, s. 110).

1.2.3.2. Fizyokrasi

Merkantilizmin başarısız olmasından sonra fizyokrasi 18. Yüzyılın ortalarında Fransada Dr. Quesnay öncülüğünde ortaya çıkmıştır. “Journal de l’Agriculture, du Commerce et des Finances” isimli yazdığı eserde ulusların zenginlik kaynağının madenler olmadığını anlatmış ve tarımı savunmuştur (Özpençe, 2017, s. 32). Fizyokrasi zaman içerisinde Avrupa ve Amerika’ya yayılmıştır. Fizyokrasi aslında günümüzde hala devam etmekte olan liberal ekonomik sistemin temelini oluşturmaktadır (Çitil, 2020, s. 105; Ekşi, 2006, s. 8). Fizyokrasi insanların doğal kanunlarla yönetilmesi gerektiğini, devlet müdahalesinin en az düzeyde olmasını, devletin üretim ve zenginlik faktörü olarak toprağı kullanmasını savunmuşlardır (Gülmez, 2019, s. 6). Tarımı iktisatın merkezine alarak merkantilistlerin savunduğı iç ve dış ticarete önem göstermemişlerdir. Fizyokratlar ticareti fayda veren ancak değer katmayan verimsiz bir uğraş olduğunu savunmuşlardır (Aka, 2018, s. 157). Ekonomik gelişmelerin tarafsız şekilde incelemeleri ve ekonomi politikalarını bir bütün olarak ele almaları nedeniyle ilk “ekonomist” terimi fizyokratlar için kullanılmıştır (Tüleykan, 2010, s. 90). Fizyokratlar bireylere ekonomik faaliyetlerinde sonsuz serbestliğı savunmuşlar bu fikirlerini şu cümleyle ifade etmişleridir; “bırakınız

yapsınlar, bırakınız geçsinler” (Adaçay ve Islatince, 2013’ten aktaran Göde, 2019, s. 17).

1.2.3.3. Mutlak Üstünlükler Teorisi

Klasik iktisadın bilimsel olarak temellerini oluşturan Adam Smith merkantilist ve fizyokrazi felsefelerine karşı çıkarak serbest piyasa ve uluslararası ticareti savunan görüşler öne sürmüştür (Ünüvar, 2008, s. 35). Adam Smith, “Ulusların Zenginliği” adlı eserinde serbest dış ticaretin faydaları ve uluslararası uzmanlaşmanın getirdiği avantajlardan bahsetmiştir (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s. 200). Smith, mutlak üstünlüğü; bir ülkenin rakip ülkeye göre hangi malı daha az maliyetle üretiyorsa o malın üretiminde uzmanlaşmasının gerekliliği olarak açıklamaktadır. Smith, az maliyetle üretilen üründe uzmanlaşan ülkelerin mallarını dışarıya ihraç ederek yüksek maliyetle ürettiği ürünleri ithal etmesinin gerektiğini savunmaktadır (Karaaslan ve Tuncer, 2010, s. 4). Smith, bu sayede refah seviyesinin yükseleceğini öne sürmüştür. Smith, ayrıca serbest ticaretle birlikte ulusların kendi yeterlilikleri dâhilinde rekabet avantajı oluşturabilecek ürünlerin üretimine yöneleceğini, bu yönelimin ulusların yetkinliklerini arttıracaklarını söylemiştir (Palacioğlu, 2018, s. 3). Eleştirel açıdan bakıldığında ise mutlak üstünlükler teorisi aynı ülkenin çok sayıda malı düşük maliyetlerle üretmesinin sonucunda ülke dış ticaretinin nasıl olacağını açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s. 200).

1.2.3.4. Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi

Uluslararası ticaretin sadece mutlak üstünlüklerle açıklanmasının yeterli bulmayan David Ricardo, uluslararası ticaretin mutlak üstünlük teorisinde değinilen maliyet farkı yerine karşılaştırılmalı üstünlüklere dayandırılması gerektiğini öne sürmüştür (Bayraktutan, 2003, s. 177). Ricardo’ya göre mutlak üstünlük teorisinin aksine bir ülkenin, rakip ülkeye göre ürettiği mallarının hepsi dezavantaja sahip olsa bile ticarete söz sahibi olabilmektedir (Engin, 2013, s. 21). Karşılaştırmalı üstünlük teorisiyle iki alanda mutlak üstünlüğü bulunan ülkenin karşılaştırma yaparak en iyi ürününü belirleyip üreterek diğer ülkeye ihraç etmesi ve güçsüz ülkenin görece güçlü olduğu ürünü ithal etmesi durumunda uluslararası ticaretin daha ekonomik olduğunu savunmuştur (Kocaoğlu, 2013, s. 8). Teoride ülke üretiminde üstün olduğu malları ihraç etmeli, üretiminde üstün olmadığı malları ise ithal etmelidir. Böylelikle sınırlı

ekonomik kaynakların verimli kullanması amaçlanmıştır (Ünüvar, 2008, s. 12). Ricardo, uluslararası ticaretin temellerini karşılaştırmalı maliyet avantajına uzmanlaşmanın büyümenin ve dış ticaretin olumlu yönde etkileneceğini öne sürmüştür (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s. 200). Ricardo, teorisinde maliyeti oluşturan tek faktörü emek olarak nitelemiştir (Bayraktutan, 2003, s. 177). Ancak mutlak üstünlük teorisinde de gözlenen tek maliyet faktörünün emek olarak görülmesi turizm açısından yetersiz kalmaktadır. Teoride üretim, sermaye, kaynaklar gibi karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olması turizm destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde etkili olmaktadır (Akın vd., 2020b, s. 212).

1.2.3.5. Faktör Donatım Teorisi

Karşılaştırmalı üstünlük teorisinde emek faktörünün homojen olarak kabul edilmesi ve ülkelerin çok sayıda ürün ürettiğinin göz ardı edilmesi uluslararası ticarete yetersiz kalmıştır (Akın vd., 2020b, s. 212). Bu nedenle Eli Heckscher ve Bertil Ohlin tarafından geliştirilen faktör donatımı teorisi karşılaştırmalı üstünlükler teorisinden farklı olarak ikinci bir üretim faktörü olarak sermayeyi ele alarak, ülkelerin uluslararası ticarete sahip olduğu üstünlükleri farklı faktör donatımları çerçevesinde şekillendirmişlerdir (Arıç, 2013, s. 85). Faktör donatım teorisi ülkeler arasındaki rekabetin kaynağını iş gücü verimliliği olarak görmemişler bunun yerine üretim faktörlerinin bolluğuna ya da kıtlığına dayandırmışlardır (Şahin D. , 2016, s. 175). Faktör donatım teorisi bir ülkenin bol ve ucuz faktörüyle ürettiği ürünleri ihraç, üretimin kısıtlı ve pahalı faktöre sahip olan ürünleri ithal etmesi gerektiğini savunmaktadır (Aslan ve Terzi, 2006, s. 2). Faktör donatımı teorisi bahsedilen faktör fiyatların eşitlenmesi, gelir dağılımı ve büyüme arasında etkileşimlerin olduğunu varsaymaktadır (Çoban ve Çoban, 2004, s. 164). Ayrıca Eli Heckscher ve Bertil Ohlin teoride bir ürünün üretim teknolojisini bütün ülkelerde aynı olduğunu kabul ederek sabit verim koşullarını varsaymışlardır (Ünüvar, 2008, s. 25). Bu kapsamda ülkelerin emek-zengini, sermaye-zengini malların ise emek-yoğun sermaye-yoğun şeklinde ayrıştırarak ülkelerin ve malların faktör donatımları bakımından farklılaştığını öne sürmüşlerdir (Ahmadov, 2010, s. 23). Örnek olarak Brezilya sahip olduğu iklim koşulları ve tarım arazileri nedeniyle kahve üretimine uygundur bu nedenle kahve üretimi ve ihracatı gerçekleştirmektedir. Hindistan ve Çin ise işgücü bakımından zengindir bu nedenle tekstil ihracatçı gerçekleştirmektedirler (Aslan ve Terzi, 2006, s.

2). Faktör donatımı teorisiyle ülkelerin sahip oldukları faktörlere yönelik uygun ürünleri üretmeleri, ülkelere fiyat ve maliyet avantajı kazandırarak rekabet üstünlüğü sağlamalarında yardımcı olacağı varsayılmaktadır (Arıç, 2013, s. 86).

1.2.3.6. Leontief Paradoksu

Eli Heckscher ve Bertil Ohlin'in geliştirdiği faktör donatım teorisi donatım faktörlerinin belirlenmesinin zorluğu nedeniyle uzun yıllar boyunca test edilmemiş ve analitik olarak tutarlı olduğu varsayılmıştır (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s. 201). Wassily Leontief, ABD ekonomisinin 1947 yılına ait girdi çıktı tablosu, dış ticaret verileri ve birer milyon dolarlık ithalat-ihracat ürünlerinden oluşan temsili mal sepetleri oluşturarak faktör donatım teorisini test etmiştir (Bayraktutan, 2003, s. 180). Leontief yaptığı çalışmada ABD'nin sermaye bakımından zengin olmasına rağmen ihracatındaki sermaye-emek oranının ithalatına göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır (Turhan, 2021, s. 9). Bu durumda ABD sermaye-yoğun malların ithalatını yaparken emek-yoğun malları ihraç etmektedir. Faktör donatım teorisi ise bu durumun tam tersini öne sürmektedir (Kocaoğlu, 2013, s. 9). Yaşanan bu çelişki literatüre Leontief Paradoksu olarak geçmiştir. Leontief bu çelişkiyi ABD'nin sahip olduğu nitelikli insan gücüyle açıklamaktadır (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s. 201).

1.2.4. Yeni Yaklaşımlar

1.2.4.1. Tercihlerde Benzerlik Teorisi

Tercihlerde benzerlik teorisi Staffan Burenstam Linder tarafından 1961 yılında öne sürülmüştür. Linder dış ticarete talep faktörünü ön plana çıkaran ilk iktisatçılardan birisidir (Atik, 2006, s. 34). Linder karşılaştırmalı üstünlükleri arz kaynakları yerine talep faktörlerinde aramış uluslararası ticaret teorilerini reddederek yeni bir alternatif sunmuştur (Akın vd., 2020b, s. 213). Linder'e göre endüstriyel ürünler yüksek fiyatlara satılsalar bile benzer ülkelerin vatandaşları tarafından zevkleri ve tercihlerine göre talep edilebilmektedir (Şahin L. , 2017, s. 138). Linder teorisinde bir ülkenin başarısını ülkenin iç piyasasında talep gören ürününü üretimini arttırarak karşılaştırmalı üstünlük sağlayacağını öne sürmektedir. Linder üretim yapan firmaların ancak iç piyasanın ihtiyaçlarını karşılayarak büyüebileceğini savunmaktadır (Arıca, 2014, s. 29). Büyüyen firmaların gelişen üretim ölçeğiyle benzer zevk ve tercihlere sahip ülkeler tarafından ürünlerin talep edileceğini belirtmiştir (Saygılı ve Manavgat, 2014, s. 262).

Teoride tüketiciler ülkeler arası benzerliğe göre çoğunluk ve azınlık olarak ayrılmıştır. Azınlık ülkede yaşayan çok zengin ya da çok fakir kesimi, çoğunluk ise bu sınıflandırmanın dışını temsil etmektedir (Dura, 2000, s. 10). Linder teorisinde tüketicilerin mal talepleri üzerinde sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerin etkisinin olduğunu savunmuştur (Yavuzaslan vd., 2018, s. 50). Özet olarak tercihlerde benzerlik teorisi homojen olmayan sanayi ürünlerinin ticaretini ele almakta, benzer ülkelerin zevk ve tercihlerini ele alarak talep koşullarını vurgulamakta, zevk ve tercihleri gelir düzeyinin belirlediğini savunmakta, firmaların öncelik olarak iç piyasaya yönelimini firma gelişiminin ardından benzer özellikleri taşıyan ülkelere ihracat gerçekleştirmesini savunmaktadır (Ünüvar, 2008, s. 38). Sonuç olarak Linder'in öne sürdüğü teori dış piyasaya yönelik üretilen malların ticaretini açıklamada yetersiz kaldığı görülmüştür (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s. 201). Ayrıca tercihlerde benzerlik teorisinin küreselleşmeyi göz ardı etmesi ve benzer özellik taşıyan ülkelerin benzer malları birbirlerine ihraç etme olasılıklarını yok sayması modelin bir diğer sınırlılığı olarak gözlenmektedir (Akın vd., 2020b, s. 214).

1.2.4.2. Nitelikli İş Gücü Teorisi

Nitelikli iş gücü teorisi Donald B. Keesing ve Peter B. Kenen tarafından öne sürülmüştür. Araştırmacılar emek faktörünün homojen olarak kabul edilmemesi gerektiğini, emek ve nitelik faktörlerinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini savunmuşlardır (Uz, 2020, s. 24). Teoriye göre sanayileşmiş ülkeler arasındaki uluslararası ticaret farkının nedeni nitelikli işgücü farklılığından kaynaklanmaktadır (Özel, 2012, s. 10). Keesing (1966) yılında yaptığı çalışmasında ABD'de ihraç edilen ürünler ile emeğin niteliği arasında pozitif bir ilişki bulmuştur (Arıca, 2014, s. 27). Nitelikli işgücüne sahip gelişmiş ülkeler yoğun emeğe sahip ürünlerde uzmanlaşarak dış ticarete katılmaktadırlar. Niteliksiz işgücüne sahip ülkeler ise yoğun emek gerektiren niteliksiz ürünler üretmektedirler (Ünüvar, 2008, s. 38). Örnek olarak niteliksiz işgücüne sahip geniş topraklara sahip ülkeler tarım ürünleri ihraç ederken, nitelikli işgücüne sahip ülkelere sanayi ürünleri ithal etmektedirler (Toksoy ve Alpağut, 2022, s. 75). Bu açıdan bakıldığında nitelikli iş gücü teorisi faktör donatım teorisinin değiştirilmiş hali olarak görülmektedir (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s. 201). Turizm açısından bakıldığında ise turizmin yapısı gereği farklı destinasyon yönetimi, işletme türü, ya da çalışan durumları gözlenmekte dolayısıyla nitelikli, niteliksiz

işgücünün hepsine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle turizm sektöru açısından, faktör donatımı ve kaynak zenginliği gibi diğer faktörlerin de yer alması beklenmektedir (Akın vd., 2020b, s. 214).

1.2.4.3. Ürün Döngüsü Teorisi

Raymmond Vernon 1966 yılında yazdığı makalesinde geleneksel ve klasik ticaret teorilerinin açıklayamadığı uluslararası üretimin üzerinde durmuştur (Demirel, 2006, s. 22). Vernon teorisinde ürünlerin giriş (yeni ürün), olgunluk ve standart (gerileme) olarak üç farklı yaşam döngüsünden geçtiğini öne sürerek üretilen ürünlerin zaman içerisinde karşılaştırmalı üstünlüklerinin ülkeden ülkeye değiştiğini söylemektedir (Cho ve Moon, 2000'den aktaran Çallı, 2015, s. 14). İlk aşamada yeni geliştirilen ürün iç piyasa taleplerine yönelik üretilir, ikinci aşamada ürün taleplere yönelik üretimi arttırılarak standardizasyonu sağlanır, son aşamada ise ürün, geliştirilen ülke yerine üretim maliyetlerinin düşük olduğu bir ülkede üretilir (Arıca, 2014, s. 28). Kısaca bir ürün teknoloji ve sanayi bakımından gelişmiş bir ülkede ortaya çıkmakta, teknolojik imkanların sağlanması durumunda en düşük maliyetli yerde üretimi gerçekleştirilmektedir. Böylelikle ürün gelişmiş farklı bir ülke yerine, teknolojik olarak yeni gelişen, düşük işgücü ve ulaşım maliyetlerine sahip ülkede üretilererek dünyaya ihracatı gerçekleştirilmektedir (Sadat, 2008, s. 21). Ürün döngüsü teorisinin iki temel varsayımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki teknoloji, eğitim ve Ar-Ge yatırımı bakımından gelişmiş ülkelerde yeni ürünler ortaya çıkmaktadır. Diğer varsayım ise geliştirilip belirli bir standardizasyona sahip ürün ortaya çıktığı ülkeden farklı bir pazarda üretiminin gerçekleştirilmesidir. Bu duruma örnek olarak ABD'de icat edilen radyonun Japonlar tarafından kopya edilerek üretimini gerçekleştirmeleri uluslararası pazarda pay sahibi olmalarıdır (Akın vd., 2020, s. 70). Ürün döngüsü teorisi uluslararası ticareti nitelikli işgücü, teknoloji ve Ar-Ge yatırımlarına bağlamakta, bu açıdan faktör donatım teorisine teknolojik gelişmeleri ekleyen bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Yüksel ve Saridoğan, 2011, s. 201).

1.2.5. Destinasyon Kavramı

Fransızca kökenli bir kelime olan destinasyon, Türkçede “*varılacak olan yer*” anlamına gelmektedir (TDK, 2021). Literatürde ziyaret edilen yer, turizm bölgesi, yönelim yeri, varış noktası, çekim yeri hedef bölge, turistik hedef ve turistik istasyon

gibi ifadeler de kullanılmaktadır (Güçer, 2010, s. 12) Destinasyon kişinin ikamet ettiği bölgeden bir arz doğrultusunda geçici olarak seyahatini gerçekleştirdiği varış noktasıdır (Pike ve Page, 2014, s. 204). Destinasyonlar coğrafi olarak sınırları belirlenmiş insan zihninde belirli bir imaj ve marka algısına sahip turistik çekicilikleri olan bölgelerdir (Saraniemi ve Kylänen, 2011, s. 134; Ersun ve Arslan, 2011, s. 231). Destinasyon bir kasaba, şehir, bölge, ülke ya da ülkeler bütünü şeklinde tanımlanabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005, s. 129). Destinasyon sahip olduğu turizm çekicilikleri, sağladığı hizmetler ile paydaşların bütününden oluşan karmaşık bir oluşumdur (Tinsley ve Lynch, 2001, s. 372). Destinasyon tüketicilerin geçmiş, plan, deneyim ve amaçlarına göre öznel olarak yorumlanan bir kavram olarak açıklanmaktadır (Buhalis, 2000, s. 97).

1.2.6. Destinasyon Rekabetçiliği Kavramı

Destinasyon rekabetçiliği kavramı işletme ve ekonomi alanlarında kullanılan rekabet kavramıyla benzer anlamda kullanılmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003, s. 370). Yaşanan sosyo-ekonomik gelişmelerin etkisiyle dünyanın birçok bölgesinde yeni destinasyonlar ortaya çıkmasına neden olmakta bu durumun bir sonucu olarak destinasyonlar arası rekabet artmaktadır (Matos vd., 2017, s. 102). Günümüzde destinasyonların ve hedeflerinin çokluğu nedeniyle destinasyon rekabeti kavramı kolayca açıklanamamaktadır (Goff vd., 2019, s. 102). Bu durum destinasyon rekabetçiliği kavramının açıklanmasında farklı görüşlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Akın vd., 2020a, s. 446). Crouch ve Ritchie (1999), destinasyon rekabetçiliğini, ekonomi başarı, refah ve insanların yaşam kalitesini arttıran bir araç olarak açıklamıştır. Hassan (2000), ise rakiplerine karşı pazar konumunu korurken sürdürülebilir şekilde katma değerli ürünler ortaya çıkarmak şeklinde tanımlamıştır. d'Hauteserre (2000), ise destinasyonun pazardaki konumunu koruma ve geliştirme olarak tanımlamıştır. Dwyer ve Kim (2003), ise destinasyonda sunulan hizmet ve deneyimlerin rakiplerinden üstün olması şeklinde tanımlamıştır. (Hong, 2009), ise destinasyonların turistlere sundukları deneyimin rakip destinasyonlara göre eş değer olmasıdır şeklinde tanımlamıştır. Dupeyras ve MacCallum (2013), turistler için destinasyon çekiciliği sağlayıp, kaliteli, yenilikçi ve çekici olanaklar sunma yeteneği olarak açıklanmaktadır. Destinasyonlar olağan rekabet koşullarında sürdürülebilir olarak devamlılığını sağlayabilmektedirler (Hudson vd., 2004, s. 80).

Sürdürülebilirliğinin sağlanması için rakiplerinden farklı nitelikli ürünler ortaya çıkarmaları gerekmektedir (Hassan, 2000, s. 240). Destinasyona özgü bu nitelikler doğal çekim unsuru olarak; iklim, çevre, konum, doğal kaynaklar, yerel halk, yerel kültürdür. Sonradan kazanılan unsurlar olarak ise; imaj, hizmet kalitesi, tesis kapasitesi, ulaşım ve altyapıdır (Bahar ve Kozak, 2007, s. 62; Hassan, 2000, s. 240; Ma ve Govers, 1999, s. 49). Başka bir ifadeyle destinasyonun sahip olduğu nitelikler, rakiplerine göre rekabet avantajı sağlayarak pazardaki payını, turist sayısını ve gelirlerini arttırmasına imkan tanımaktadır (Aydemir vd., 2014, s. 2). Rekabetçilik turizm destinasyonun başarılı olması için en önemli hedeflerinden birisidir. Bu bağlamda rekabetçiliğe yol açan birçok model ortaya atılmıştır (Andrades-Caldito vd., 2014, s. 426).

1.2.7. Destinasyon Rekabet Modelleri

Destinasyonların ulusal ya da uluslararası alanda konumlarını koruyabilmeleri için rakiplerine karşı üstünlükler sağlayarak rekabet gücüne sahip olmaları gerekmektedir (Akın vd., 2020b, s. 216). Turizm literatüründe destinasyon rekabetçiliği ile ilgili geliştirilen önemli modeller bu kısımda ele alınmıştır. Bu kapsamda destinasyon rekabetçiliğine ilişkin indeksler Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Destinasyon rekabetçiliği için model ve indeksler

Yazar/Yıl	Modeller/ İndeksler	Modelin Odağı
Crouch ve Ritchie (1994, 1995, 1999); Ritchie ve Crouch (1993, 2000, 2003)	Destinasyon Rekabetçiliğinin Kavramsal Modeli	Karşılaştırmalı ve rekabetçi avantajlar (kaynak varlığı ve yönetimi)
Hassan (2000)	Turizmde Sürdürülebilir Rekabetçilik İçin Model	Çevresel sürdürülebilirlik
Heath (2002, 2003)	Sürdürülebilir Destinasyon Rekabetçiliği Modeli	İnsan ile ilgili faktörlere vurgu
Yoon (2002)	Turizm Destinasyon Rekabetçiliği Yapısal Modeli	Turizm paydaşları; onların destinasyonun rekabetçilik stratejilerine olan desteği
Dwyer ve Kim (2003, 2004); Kim ve Dwyer (2003)	Destinasyon Rekabetçiliğinin Entegre Modeli	Kaynaklar, yönetim, turizm talebi, durumsal koşul
Vengesai (2003)	Turizm Destinasyon Rekabetçiliği ve Çekiciliği Modeli	Arz taraflı rekabetçilik ve talep tarafı çekicilik bakış açısı

Tablo 9 (Devam). Destinasyon rekabetçiliği için model ve indeksler

Gooroochurn ve Sugiyarto (2005)	Rekabet Gücünü İzleme	Sekiz belirleyici: ekonomik ve sosyal etki, insan kaynakları, altyapı, çevre, teknoloji, tarafsızlık ve sosyal gelişim
World Economic Forum (2007, 2008)	Seyahat ve Turizm Rekabetçiliği İndeksi	Devlet politikaları; iş ortamı ve altyapı; mevcut kaynaklar (insan, kültür ve doğa)

Kaynak: Benedetti, 2010, s. 14

1.2.7.1. Elmas Modeli

Dünyada zaman içerisinde değişen rekabet koşulları nedeniyle uluslararası alanda rekabeti açıklamak için Michael E. Porter yeni yöntemlerin ortaya konulması gerektiğini öne sürmüştür (Koç ve Ozbozkurt, 2014, s. 87). Porter, uluslararası ticarete birçok teorelin sadece maliyet faktörünün üzerinde durduğunu ve rekabeti açıklamak için farklı teknoloji, ürün, pazar ve ekonomileri içeren teorilerin gerekli olduğunu savunmuştur (Bakan ve Doğan, 2012, s. 442). Porter, “neden bazı ülkelerin firmaları uluslararası ticarete daha başarılıdır?” Sorusundan yola çıkarak ulusların rekabet avantajı adını verdiği kitabında yeni ticaret teorileri arasında en geniş ve kapsamlı çalışmayı yapmıştır (Kum, 1999, s. 166). Porter’a göre rekabet ülke düzeyinde değil firma düzeyindedir (Sadat, 2008, s. 22). Firma düzeyinde rekabetin belirlenmesinde firmaya etki eden üretim, ulaşım ve pazarlama gibi tüm faaliyet alanlarının incelenmesi, ilişkisinin ortaya konulması gerekmektedir (Yiğit, 2008, s. 38). Bu nedenle Porter, rekabeti durağan bir yapı olarak görmemiş, canlı bir yapıda olduğunu savunmuştur (Kum, 1999, s. 166). Porter, firmaların geçici kaynaklara güvenmesi yerine daima rekabetçi politikalar izlemesi gerektiğini söylemiştir. Bu bağlamda firmaların maliyet liderliğine (maliyeti düşüren politika ve disiplinler), farklılaşma (firma itibarı, imajı farklı ürün ya da teknolojiler) ve odaklanma (firma stratejileri, misyon ve vizyon) ürerinde durmuştur (Sadat, 2008, s. 23). Porter, 1990 yılında rekabette etkisinin olduğunu düşündüğü faktörleri 10 ülkede (ABD, Almanya, Japonya, Güney Kore, Birleşik Krallık, Singapur, Danimarka, İtalya ve İsveç) 100’ün üzerinde sektör ve endüstride incelemiştir (Koç ve Ozbozkurt, 2014, s. 87). Dört yıl süren çalışmasında ülkelerin rekabetinde etkili olan dört temel faktör üzerine teorisini şekillendirmiştir (Özer, 2012, s. 41). Porter’ın modeline göre rekabet gücüne etki eden bu faktörler; faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici sektörler ile firma

stratejisi yapısıdır (Özdemir, 2019, s. 19). Porter ayrıca yerel çevre, ticari ortaklar bölgesel kuruluşlar ve firmalar arasında bilgi ve teknoloji alışverişinin rekabet gücünün yükselmesi için gerekli olduğunu belirtmiştir (Olçay, 2011, s. 5). Bu bağlamda elmas modeli oluşturan faktörler şu şekilde açıklanmıştır.

Faktör Koşulları: Klasik yaklaşımlar tarafından toprak, emek ve sermaye olarak açıklanan bu faktörleri, Porter, ulusların sahip olduğu, beşerî, fiziksel, bilgi, sermaye ve altyapı olarak açıklamıştır (Porter, 1990'dan aktaran Gökmenoğlu vd., 2012, s. 12). Klasik rekabet yaklaşımlarının merkezinde yer alan işgücü, sermaye faktörlerini Porter, üretime etki eden faktörler olarak ele almış, bu faktörlerin rekabet gücüne olan etkisini ayrıntılı şekilde incelemiştir (Grant, 1991, s. 537). Bu kapsamda beşerî kaynaklar; işgücü kaynağı ve niteliği. Fiziki kaynaklar; arazi, iklim, hammadde ile enerjinin miktarı ve kalitesi. Bilgi kaynakları; mal ve hizmetlere yönelik teknik, piyasa bilgisidir. Sermaye kaynakları; yatırımlara dair, maliyet ve sermaye piyasasıdır. Altyapı; firma ya da ülkenin sahip olduğu ulaşım, iletişim, haberleşme, eğitim, kültür, sağlık ve taşıma sistemleridir (Örgev ve Şahinli, 2018, s. 4).

Talep Koşulları: Firma ya da ülkelerin ürettiği ürünlere yönelik talep değişkenliklerini ifade eden bu faktör firma ya da ülkelerin ürünlere yönelik yenilik ve özelliklerini şekillendirmede etkili olmaktadır (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008, s. 115). Porter'a göre talepler rekabette itici güç oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ürünlere yönelik talepler, farklılaşmayı, firmalara yönelik baskı sonucu kaliteyi rekabet avantajı elde etmek için yenilikleri ve teknolojinin kullanımı desteklemektedir (Grant, 1991b, s. 538).

İlgi ve Destekleyici Endüstriler: Porter, bir ülkenin iç pazarındaki firma/tedarikçi uyumunun uluslararası alanda da başarıyı getireceğini söylemektedir (Çallı, 2015, s. 17). Bu bağlamda yerel endüstriler/ tedarikçilerin firmalara olan yakınlığı, hızı ve maliyet faktörleri firmaları desteklemekte firmaların rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır (Koç ve Ozbozkurt, 2014, s. 89). Firma/tedarikçi arasında yakınlık, hızlı ve kolay erişim pazardaki değişimlerin tolere edilmesinde, çalışan/kültür uyumunda ve tasarlanan yeniliklerin hızlı bir şekilde gerçekleşmesinde etkili olmaktadır (Diallo, 2021, s. 15). Ayrıca ilgi ve destekleyici ürünler bir firmanın gelişimi sırasında yerel tedarikçilerin de gelişmesini sağlamaktadır (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008, s. 118).

Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı: Bu faktör ülkelerdeki firmaların oluşum, kapasite ve yapılarını incelemektedir. Bu kapsamda Porter, firmaların yönetimi, stratejileri ve yapılarının rekabet avantajı elde etmede etkili olduğunu savunmaktadır (Sadat, 2008, s. 25). Firmalar yapıları gereği rekabetin düşük olduğu sektörleri seçmekte isteklidirler ancak yüksek bölgesel rekabet firmaların farklılaşmasını ve kaliteli ürünler ortaya çıkarmasını desteklemektedir. Dolayısıyla bölgesel yüksek rekabet ortamına ayak uyduran firmalar için küresel pazardaki rekabetin daha düşük olması beklenmektedir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008, s. 118). Ayrıca firmaların hedeflerine ulaşma noktasında yeniliklerin ortaya çıkarılması, firmaların yönetim yapısı ve çalışanların uyumuna gösterilen çabanın rekabete önemli etkileri olmaktadır (Kum, 1999, s. 169). Bu faktöre örnek olarak İtalya’da bulunan çok sayıda küçük aile şirketi girişimcilik farkındalığının artmasında ve değişen modaya ayak uydurma konusunda yardımcı olmuş bu durumun sonucunda da rekabete etki eden tasarım ve el yapımı temelli firmaların gelişimini desteklemiştir. Bu durumun sonucu olarak İtalya küresel pazardaki payı ve itibarı artmıştır (Grant, 1991b, s. 538). Sonuç olarak iç piyasadaki yüksek rekabet ortamı firmaların küresel pazardaki rekabetini belirlemektedir (Kum, 1999).

Elmas modelde açıklanan 4 faktöre ek olarak rekabetçiliği tamamlayan, destekleyen ve avantaj yaratan devlet ve şans faktörü dolaylı faktörler olarak kabul edilmiştir (Porter, 1990’dan aktaran Gökmenoğlu vd., 2012, s. 12). Devletin rekabeti desteklemek için ülkede üretim standardının sağlanması, piyasa rekabet kontrolü, ülkeye/firmalara yatırım girişim teşviki, üretim, pazarlama stratejileri ve politikaları gibi görevleri bulunmaktadır (Yiğit, 2008, s. 92). Devletin sağladığı destek, politika ve stratejilerin uluslararası rekabete doğrudan etkisi bulunmaktadır (Kum, 1999, s. 169). Bir diğer dolaylı faktör olan şans ise, olağan koşulların dışında firmaları ve rekabeti etkileyen unsurlardır (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008, s. 120). Olağan dışı bu koşullar savaş, salgın hastalık, doğal afet, yeni bilimsel gelişmeler vb. durumlardır. Öngörülemeyen bu durumlar fiyatlarda ani değişikliklere, hammadde krizine ya da ürünlerin satışına engel olarak rekabette etkili olmaktadır (Örgev ve Şahinli, 2018, s. 6).

Elmas modelin ulusların rekabet gücünü ekonomi ve rekabet stratejilerinin üzerinde durarak açıklanması modelin artı yönü, sadece gelişmiş ülkeleri ele alan

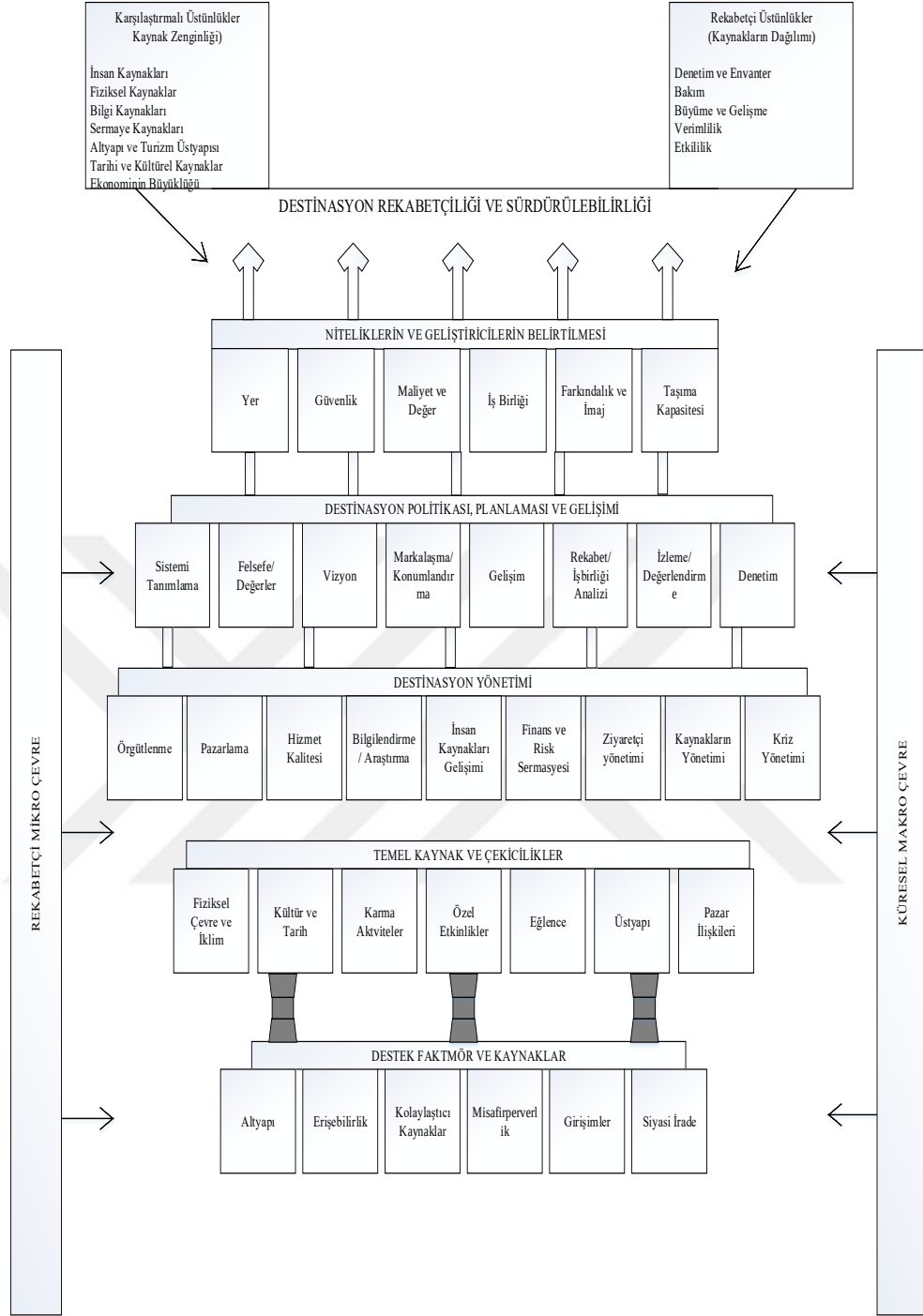
çalışmaların yapılması ise modelin eksi yönü olarak nitelendirilmiştir. (Diallo, 2021, s. 7). Grant (1991b) ise, olumlu açıdan Porter'ın rekabet avantajının belirlenmesinde yeni görüşler sunduğunu, tek bir modelle birçok farklı endüstride rekabet avantajının belirlenmesini sağladığını bildirmiştir. Olumsuz açıdan ise mikro düzeyde rekabeti açıklamada yetersiz kaldığını belirtmektedir. Davies ve Ellis (2000) ise, Porter'ın elmas modeline çeşitli eleştiriler getirmiştir. İlk eleştiri rekabetin ele alınışındaki çelişkidir. Porter rekabeti hem ulusal alanda üretkenlik hem de firmaların pazar payı olarak ele almıştır. Davies ve Ellis (2000), bu kapsamda bir ülkenin refahını sadece firmalara bağlanamayacağını söylemektedirler. Diğer bir eleştiri ise uygulanan metodolojiye yönelik gelmiştir. Modelde bazı durumlarda rekabeti destekleyen faktörlerin diğer faktörlerin rekabetini zayıflatıldığını öne sürmüşlerdir. Ayrıca Porter'ın çalışma yaptığı ülkelerin zaten başarılı sayılabilecek ülkeler olduğunu modelin doğru test edilebilmesi için gelişmişlik düzeyi olarak farklı ülkelerde test edilmesini gerektiğini öne sürmüşlerdir. Modele turizm açısından bakıldığında ise, bütünleşik bir yapıda birçok farklı ürün ve hizmet geliştiren turizm sektörünün, rekabet edilebilirlik açısından model dahilinde değerlendirilmesinin önemi artmaktadır (Mete ve Acuner, 2014, s. 499).

1.2.7.2. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Destinasyon Rekabetçiliği Modeli

Crouch ve Ritchie (1999)'e göre ekonomik refah, insanların yaşam standartlarını yükselten bir unsurdur, dünyada sürdürülebilirliği az olan sektörler birer birer terk edilmektedir. Turizm ekonomik kalkınmanın yanında sosyal kültürel açıdan da toplumun refahına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda 1992 yılında destinasyon rekabetçiliğinin yapısını incelemeye başlayarak, 1999 yılında Smith (1776)'ın ulusların zenginliği kitabında incelediği mutlak üstünlükler teorisi, Ricardo (1817)'nin karşılaştırmalı üstünlük ve Porter (1990)'ın rekabet avantajı teorilerine dayanan bir model geliştirilmiştir (Crouch, 2007, s. 2). Modelde zaman içerisinde bazı değişiklikler yaşanarak 2003 yılında son halini almıştır (Crouch, 2007, s. 3). Birçok rekabetçilik modeli Crouch ve Ritchie'nin destinasyon kavramsal rekabet modeline dayandırılarak hazırlanmıştır. Dwyer ve Kim (2003), Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards ve Kim (2004), çalışmalarıyla destinasyon rekabetçiliği modeline katkıda bulunmuşlardır (Mangion, 2011, s. 59). Crouch ve Ritchie destinasyonu rakiplerinden ayıran özelliklere yoğunlaşarak modeli geliştirmişlerdir. Model karşılaştırmalı

üstünlük ve rekabet avantajı olarak iki boyutta oluşturulmuştur (Crouch, 2007, s. 2). Model ayrıca destinasyon rekabetinde turizme etki eden makro çevresel faktörler (küresel ekonomi, terörizm, kültürel ve demografik eğilimler) ile mikro çevresel koşulların etkisine de değinmektedir (Crouch, 2011, s. 28). Model destinasyonun rekabet edilebilirliğini arttırarak ekonomik refahı geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu bağlamda model beş ana kümeye ait 36 alt bileşenden oluşmaktadır (Crouch, 2007, s. 2). Ritcihe ve Crouch'un rekabet modeli şekil 2'de gösterilmiştir.





Şekil 2. Kavramsal destinasyon rekabetçiliği modeli

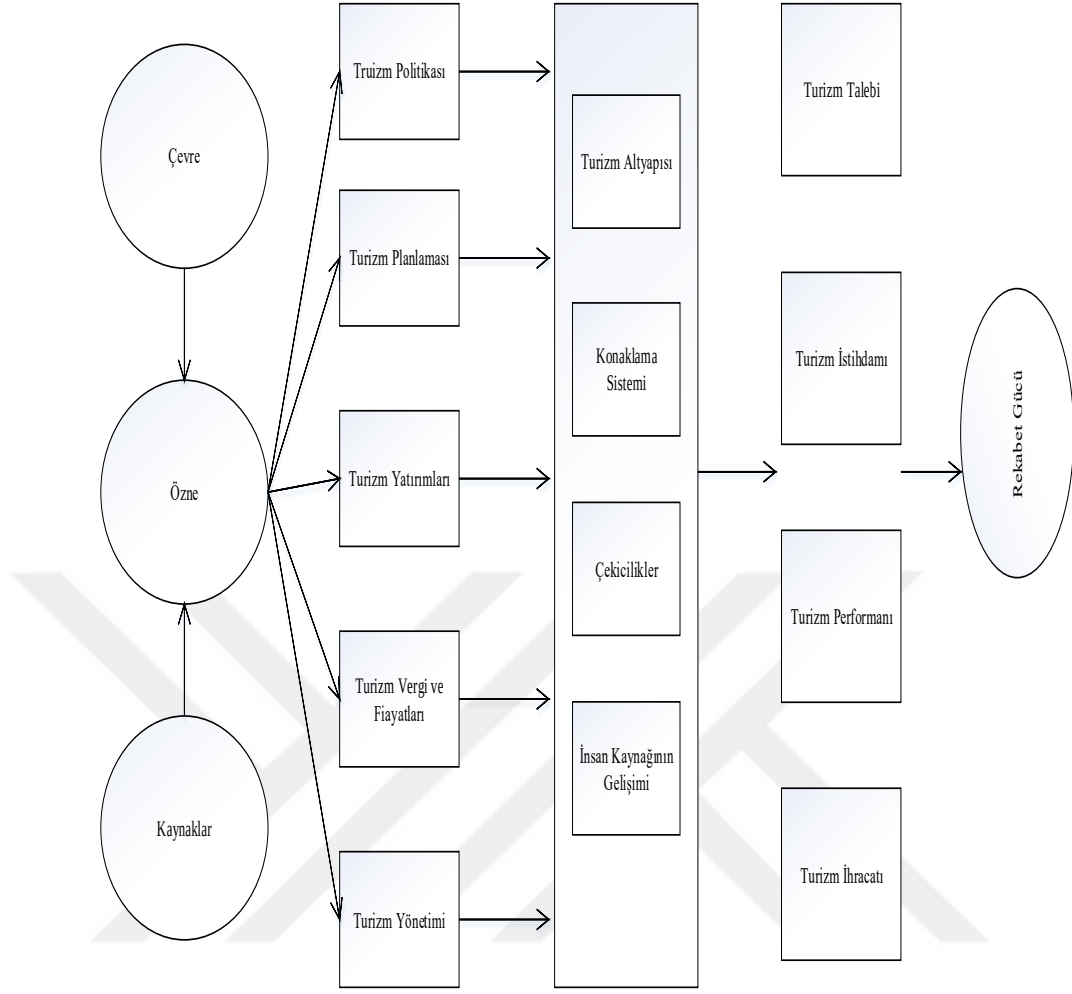
Kaynak: Ritchie ve Crouch, 2010, s. 1051

Modelin Üstünlükleri: Destinasyon rekabeti konusunda çalışılmış en kapsamlı model konumundadır. Destinasyonun sahip olduğu rekabet gücünü kavramsal açıdan incelemektedir. Modelde hizmet sektörüne ilişkin rekabet, ülke endüstri, işletme ve destinasyonlarda uygulanmaktadır (Bahar, 2004, s. 60).

Modelin Sınırlılıkları: Doğrusal bir yapıda olan model rekabet gücünün etkileyen faktörleri kapsamlı şekilde incelemekte yetersiz kalmaktadır. Bu sınırlılıklar bütünleştirilmiş modelin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kavramsal açıdan zengin bir model olmasının yanında ampirik testlerinin yapılmamış olması modelin en büyük sınırlılığıdır (Bahar, 2004, s. 60).

1.2.7.3. Kim'in Turizm Rekabet Modeli

Chulwon Kim, 2000 yılında Asya pasifik bölgesinin rekabet gücünü belirleyebilmek amacıyla dört boyuttan oluşan bir model sunmuştur (Sert ve Şahbaz, 2017, s. 80). Model Porter (1990)'ın geliştirdiği “Elmas Modeli” ile Cho (1998)'nin geliştirdiği “Dokuz Faktör Modeli” çalışmalarından yola çıkarak oluşturulmuştur (Kim, 2000'den aktaran Duman, 2020, s. 34). Kim (2000)'e göre destinasyon rekabeti hem makro hem de mikro açıdan önem taşımaktadır. Makro açıdan rekabet ulusal bir endişedir. Nihai hedefi ise ulusu oluşturan halkın gelirlerini iyileştirmektir. Mikro açıdan ise firmaların sergilediği davranışlar rekabeti etkilemektedir. Firmaların temel amaçları serbest piyasa koşullarında rekabet etmektir. Bu kapsamda ziyaretçilere talep edilen ürünleri hazır şekilde sağlamaları gerekmektedir (Kim, 2000'den aktaran Sezer, 2021, s. 63). Kim (2000), tarafından, birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncül kaynaklar olarak oluşturulan bu boyutlar turizm sektöründeki rekabet gücünü açıklamaya yöneliktir (Çelik, 2014, s. 88). Kim'in rekabet modeli Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Kim'in turizm rekabet modeli

Kaynak: Kim, vd., 2001'den aktaran Bahar, 2004, s. 59

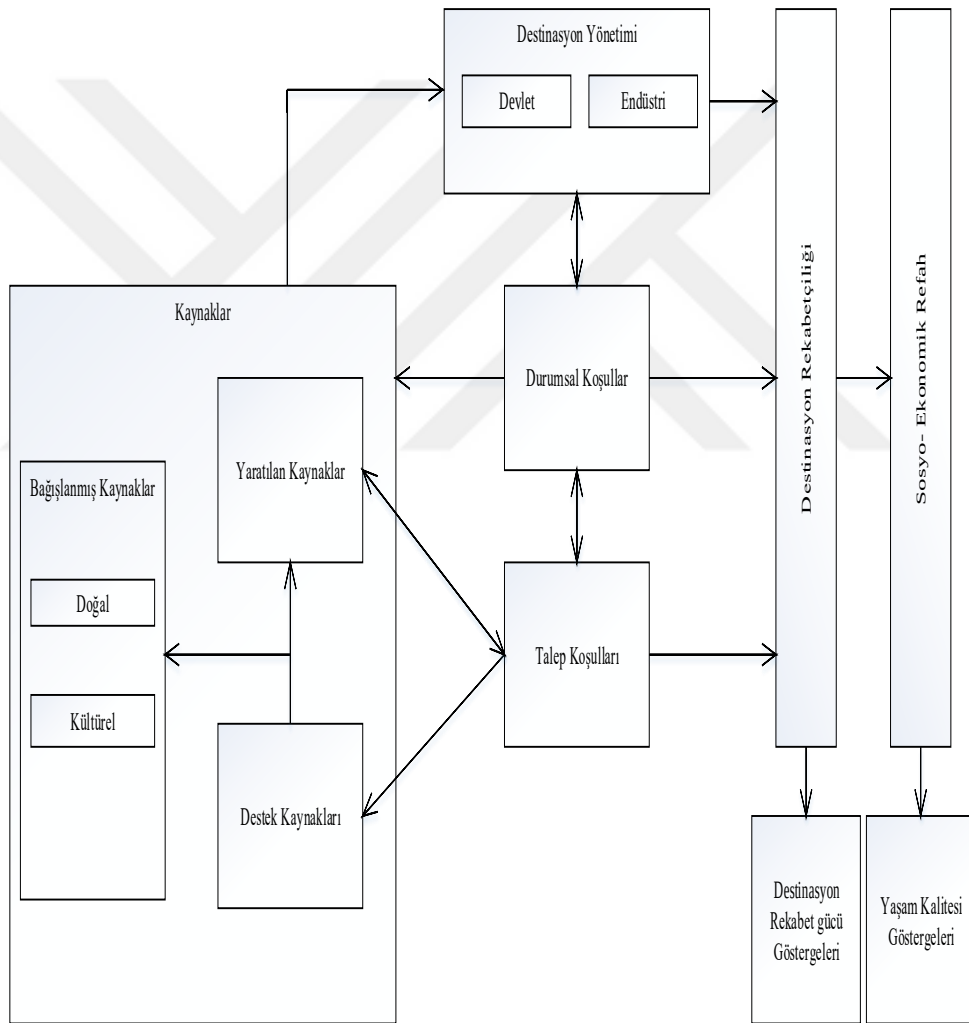
Modelin Üstünlükleri: Modelde destinasyonun rekabet gücünü dört ana boyut içinde on yedi faktör belirlemektedir. Rekabet gücünü belirleyen en önemli boyutu ise dördüncül kaynaklar oluşturmaktadır (Bahar, 2004, s. 60).

Modelin Sınırlılıkları: Modelde destinasyon rekabetini oluşturan faktörler bilimsel bir gerekçeye dayandırılmamıştır. Destinasyon rekabet gücünü etkileyen boyut ve faktörler arasındaki ilişkiyi açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Bahar, 2004, s. 60).

1.2.7.4. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli

Dwyer ve Kim (2003), ülkeler ve turizm endüstrileri arasındaki rekabeti karşılaştırmayı mümkün kılan bütünleşik bir model geliştirmiştir. Model literatürden

yaralanarak rekabetçiliğin ana unsurlarını ele almayı amaçlamaktadır. Model ayrıca rekabet gücünün belirlenmesinde önemli olan faktörleri ortaya çıkararak, farklı turizm destinasyonlarının güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Bütünleşik rekabetçi model Crouch ve Ritchie (1999)'un oluşturduğu destinasyon rekabet modelindeki bir çok faktörü kapsamaktadır. Model, talep koşullarını destinasyon rekabetinde önemli bir belirleyici olarak nitelemektedir. Ayrıca destinasyon rekabetçiliği politika oluşturma amacıyla değil, bölgesel refah ve kalkınmaya yönelik bir ara hedef olarak kabul edilmektedir. Dwyer ve Kim'in rekabet modeli Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4. Bütünleşik rekabet modeli

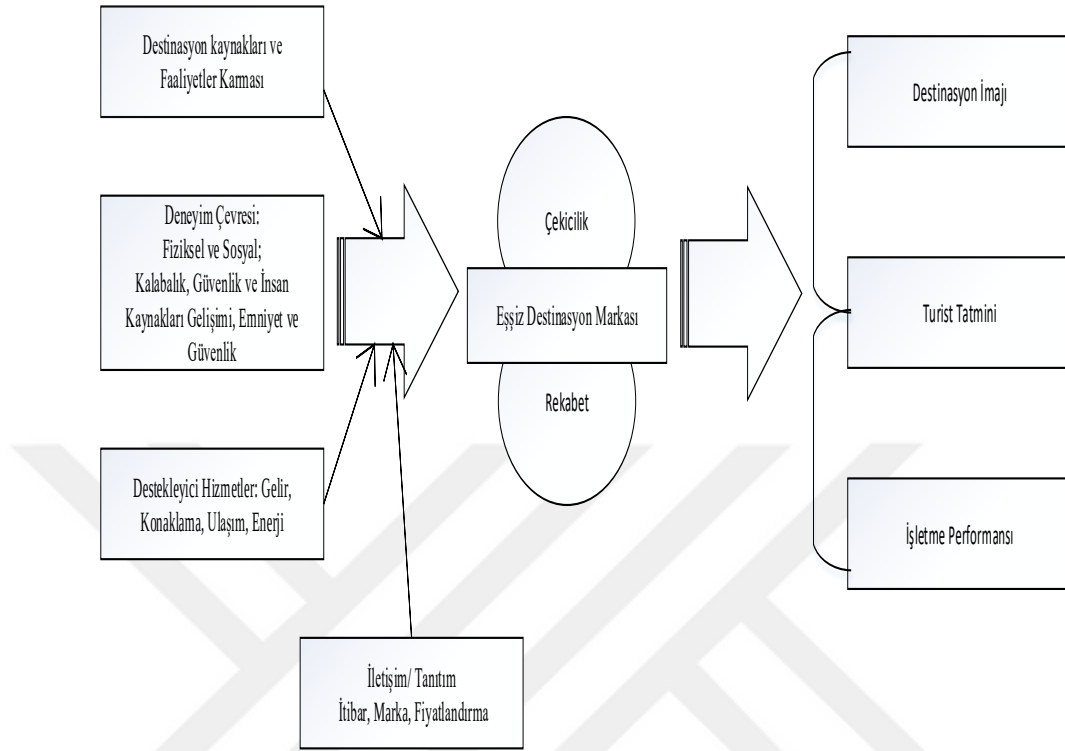
Kaynak: Dwyer ve Kim, 2003, s. 378

Modelin Üstünlükleri: Destinasyon rekabetini ele alan göstergeleri ve faktörleri detaylı şekilde açıklamaktadır. Turizm sektörü ve ülkeler arasında kıyaslamalar yapmaktadır. Model çeşitli destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenerek rekabet gücü elde edilebilmesi adına alternatifler sunmaktadır (Bahar, 2004, s. 60).

Modelin Sınırlılıkları: Modelin en büyük sınırlılığı rekabet gücünün ölçümünde testlerin yapılmamış olmasıdır. Bir diğer sınırlılık ise modeli oluşturan faktörlerin niteliksel görünüm içinde olmasıdır. Bu kapsamda rekabet gücünün ölçümünü zorlaştırmaktadır (Bahar, 2004, s. 60).

1.2.7.5. Vengesayi'nin Turizm Destinasyon Rekabetçiliği ve Çekiciliği Modeli

Vengesayi (2003), turizm destinasyonlarının tanıtımının rekabetçilik ve çekim faktörlerinin birleştirilmesiyle arttırılabileceğini öneren bir model geliştirmiştir. Destinasyon rekabet gücü arz unsurlarıyla, destinasyon çekiciliği ise talep unsurlarıyla elde edilmektedir. Vengesayi (2003), geliştirdiği modelde rekabetçilik ve çekicilikle ilgili faktörleri birbirlerini tamamlayıcı olarak incelemiştir. Bu kapsamda faktörler simetrik şekilde ele alarak kavramsallaştırmıştır (Vengesayi, 2003, s. 637). Model arz talep analizi açısından temel oluşturmaktadır. Ayrıca arz ve talep faktörlerinin birleşimiyle turizmin geliştiği destinasyonlarda etkili ürünlerin oluşturulması hedeflemektedir. Bu sayede turizm ürünlerin deneyimleneceği uygun şartların oluşturulmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir (Vengesayi, 2003, s. 639). Vengesayi'nin rekabet modeli Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5. Turizm destinasyon rekabetçiliği ve çekiciliği modeli

Kaynak: Vengesaı, 2003, s. 640

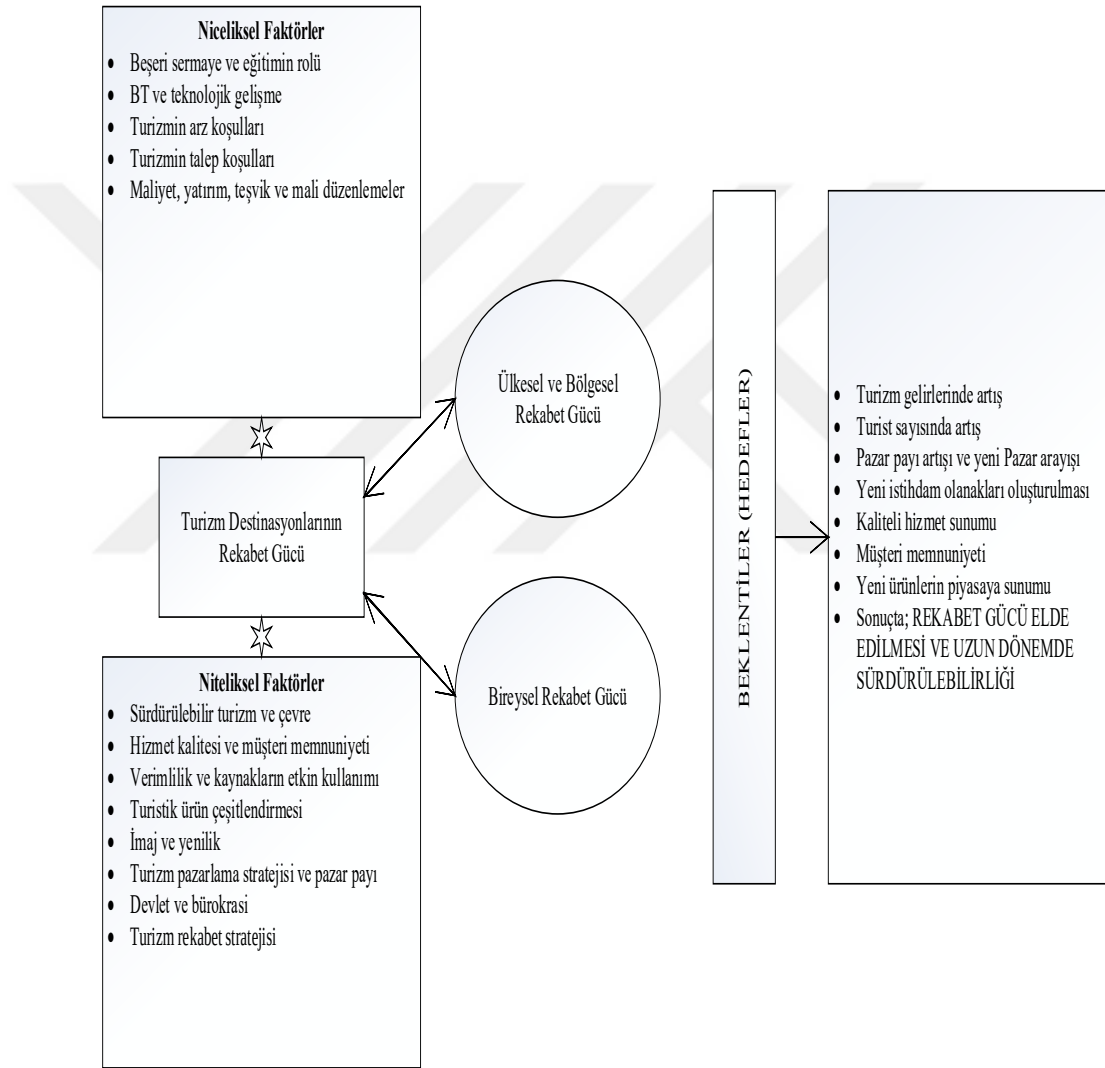
Modelin Üstünlükleri: Model arz ve talep analizi için temel oluşturmaktadır (Çelik, 2014, s. 95).

Modelin Sınırlılıkları: Model henüz test edilmemiştir. Bu kapsamda modeli oluşturan faktörlerin rekabetçiliği ne derecede etkilediği belirsizliğini korumaktadır (Benedetti, 2010, s. 22).

1.2.7.6. Bahar ve Kozak'ın Turizm'de Rekabetçilik Modeli

Bahar (2004), Türkiye'nin Akdeniz Bölgesindeki rekabet gücünü etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla doktora tezinde turizmde rekabet modelini geliştirmiştir. Destinasyonun rekabet gücü bireysel, bölgesel, niceliksel ve niteliksel olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir. Rekabete etki eden birçok etkinin bulunması turizm sektörünün yapısından kaynaklanmaktadır. Destinasyonun rekabet gücü elde edebilmesi için bu faktörlerin birbiri ile uyum içinde çalışması gerekmektedir. Birbirleriyle uyum içinde çalışan bu faktörler destinasyonun sahip

olmak istediği rekabet gücüne ulaşmasında önem arz etmektedir. Faktörlerde yaşanan eksiklikler ise istenilen sonucun alınmasını engellemektedir (Bahar, 2004, s. 65). Bu kapsamda Bahar (2004), geliştirdiği modelde rekabet gücünü etkileyen faktörleri niceliksel ve niteliksel olmak üzere iki boyutta incelemiş diğer faktörleri alt başlıklar halinde açıklamıştır. Bahar'ın geliştirdiği rekabet modeli Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Turizm destinasyonlarının rekabet gücü

Kaynak: Bahar, 2004, s. 66

1.2.7.7. Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi

Destinasyon rekabetinde etkili olan faktörleri belirleyerek turizm rekabetini ölçmek amacıyla Dünya ekonomik forumu (WEF) tarafından 2007 yılında geliştirilen seyahat ve turizm rekabetçilik modeli günümüzde kullanılmaya devam edilen kapsamlı çalışmalardan biridir (Akkuş, Türkiye'nin destinasyon rekabetçiliği puanları ile temel makroekonomik göstergeler ve turizm göstergeler ve turizm, 2007, s. 644). Seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi (TTCI), WEF tarafından her iki yılda bir yayınlanmaktadır. Raporun amacı turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınmasını sağlayan faktör ve politikaları ölçmektir. Bu faktörler aynı zamanda ülke kalkınmasına ve rekabetine de etki etmektedir (WEF, 2019). Ayrıca WEF bu faktörleri ülkeler arasında turizm rekabetini karşılaştırmak için de kullanmaktadır. Ortalama 140 ülkenin dâhil edildiği raporda Türkiye 4,2 puan ile 43. Sırada yer almaktadır (Zararsız, 2022, s. 16). TTCI endeksi 4 boyut ve 14 alt faktörden oluşmaktadır. Destinasyon rekabetinde etkili olan bu faktörler çevresel, altyapı, turizm ve seyahat politikası ve doğal/ kültürel kaynaklardır (WEF, 2019). Bu kapsamda destinasyon rekabetinde etkili olan boyut ve faktörler Tablo 10'da detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 10. TTCI endeksi rekabeti etkileyen faktörler

Çevresel Faktörler	İş Çevresi Emniyet ve Güvenlik Sağlık ve Hijyen İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası Bilgi İşlem Teknolojilerine Hazırlık
Turizm/ Seyahat Politikası ve Etkinleştirme Koşulları	Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi Uluslararası Açıklık Fiyat Rekabeti Çevresel Sürdürülebilirlik
Altyapı Faktörleri	Hava Taşımacılığı Altyapısı Yer ve Liman Altyapısı Turist hizmet Altyapısı
Doğal ve Kültürel Kaynaklar	Doğal Kaynaklar Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati

Kaynak: WEF,2019

1.2.8. Arz Yönlü Rekabet

Rekabetçilik ve destinasyon rekabetçiliğiyle ilgili literatürde birçok model ve çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Modeller yapılan çalışmaların niteliğine göre arz yönlü ve talep yönlü olarak ikiye ayrılmaktadır. Arz yönlü rekabetçilik çalışmalarında

destinasyon ve paydaşları ele alınırken, talep yönlü rekabetçilik çalışmaları ise turistler açısından ele alınmaktadır (Akkuş ve Bölükçüoğlu, 2020, s. 1138). Destinasyon rekabet modelleri incelendiğinde modellerin birbirlerini tamamlar nitelikte oldukları görülmektedir. Modellerin en önemli kısıtlılığı olarak destinasyon rekabetçiliği konusunda uygulanabilirliklerinin sınırlı olduğu söylenebilmektedir (Akın vd., 2020a, s. 162). İncelenen modellerden yola çıkarak bir bölgede turizmin gelişimi turistik mal ve hizmetlerin koordineli şekilde kullanıma bağlıdır. Dolayısıyla destinasyonun sahip olduğu doğal ve tarihi kaynaklar tek başına anlam ifade etmemektedir. Bir destinasyonda turizmin gelişimi için planların öncelik olarak az yönlü ve paydaşları kapsayan şekilde oluşturulması, turizmin gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir (Künü ve Hopoğlu, 2015, s. 106). Benzer şekilde 1980’lerde ortaya atılan arz yönlü iktisat teorisinde de ekonomik sorunların üretimi teşvik edici politikalarla çözülebileceği savunulmaktadır (Aktan, 2009, s. 44). Destinasyonun sahip olduğu arz kaynaklarının belirlenebilmesi ve paydaşların baz alınarak ölçülebilmesi birden çok faktöre ve kritere göre yapılmaktadır (Burnaz ve Ayyıldız, 2018, s. 240). Her destinasyon farklı kaynak ve çekiciliklere sahiptir. Bu nedenle destinasyon planlaması, yönetimi ve gelişimi için alınan kararlar destinasyon özelinde değişmektedir. Destinasyonun talep pazarını karşılaması turizmin asıl amacını oluşturmaktadır. Turizmin gelişimi destinasyonun arz unsurlarının taleple ne düzeyde uyum sağladığına bağlı olarak açıklanmaktadır (Ekin ve Ören, 2012, s. 135). Araştırmamız kapsamında gastronomik kimlik kavramı destinasyonun önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Bu nedenle araştırma modeline gastronomik kimlik kavramı eklenerek destinasyonu oluşturan paydaşlardan biri olan yerel halktan veriler elde edilmiştir. Vengesa (2003), tarafından geliştirilen arz ve talebin analizine dayandırılan destinasyon rekabetçiliği ve çekiciliği modelinden destek alınarak araştırmanın arz yönlü destinasyon rekabetçiliği kısmı oluşturulmuştur.

1.2.9. Destinasyon Rekabetçiliği ile Yapılmış Çalışmalar

Destinasyon rekabetçiliği ile ilgili birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Literatür incelendiğinde çalışmaların destinasyon rekabet gücünü etkileyen faktörler, rekabet ölçümleri ve destinasyon rekabet karşılaştırmaları oluşturmaktadır.

Kozak ve Rimmington (1999), rekabet edilebilirlik gücünün ölçülebilmesi amacıyla Türkiye’ye gelen İngiliz turistler üzerinde çalışma yapmışlardır. Türkiye’nin

misafirperverlik, döviz kuru, güvenlik, iklim, ulaşım ve doğal çevre açısından rekabetinin güçlü olduğunu söylemektedirler. Ayrıca alternatif turizm türlerinin uygulandığı destinasyonun kendine has özelliklerine göre rekabet avantajı sağladığını vurgulamaktadırlar. Enright ve Newton (2004), yaptıkları çalışmada destinasyon rekabetçiliğinde etkili olan imaj ve çekiciliklerin yanı sıra işle ilgili faktörlerin (siyasi istikrar, politika, yerel yönetim, teknoloji, uluslararası firmalar vd.) rekabetçilik üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hudson vd. (2004), çalışmalarında ayrıntılı paydaş anketi kullanarak Kanada’da 13 farklı kayak destinasyonun rekabetçiliğini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda her destinasyonun kendine özel çekim unsurlarının bulunduğunu belirtmişlerdir. Çekim unsuru ve rekabet gücü yüksek destinasyonların şans eseri başarılı olmadığını bu başarının destinasyon yönetimi ve planlama ile sağlandığını bildirmişlerdir. Bahar ve Kozak (2007), Türkiye’nin Akdeniz’e komşu 5 ülke (İspanya, İtalya, Fransa, Yunanistan, Kıbrıs) karşısındaki rekabetçi konumunu incelemişlerdir. Turistler ve turizm çalışanları tarafından Türkiye’nin birçok rakibine karşı daha rekabetçi olduğu algılanmaktadır. Ayrıca yerel halkın samimiyeti konusunda rakiplerine göre daha üstün olduğunu bildirmişlerdir. Türkiye’nin zayıf yönü olarak hedef pazarlara olan uzaklık, reklam ve tanıtım faaliyetlerindeki yetersizlikler olduğunu söylemişlerdir. Gomezelj ve Mihalič (2008), Slovenya’nın arz yönlü destinasyon rekabetini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada Dwyer ve Kim’in (2003) bütünleştirilmiş rekabet modelini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda turizm paydaşlarının Slovenya’nın doğal, kültürel ve yaratılmış kaynaklarda daha rekabetçi olduğunu modelde belirtilen talep koşulları ve destinasyon yönetimi faktörlerinde rekabet gücünün düşük olduğunu ve belirlenen bu iki faktörün turizm destinasyonun değer katma kabiliyetini düşürdüğü sonucuna ulaşmışlardır. Botti vd. (2009), Fransa’da yaptıkları çalışmada bölgesel rekabet gücünü destinasyonun sahip olduğu çekicilik ve kaynaklar olduğunu vurgulamışlardır. Pansiri (2014), turistlerin Botswana’yı ziyaret etme motivasyonlarının arz-talep arasındaki farklılıklarını ve Botswana’nın rekabet gücünü belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, turizm sağlayıcıları ile turist beklentileri arasında farklılıklar olduğunu belirtmektedir. Turizm sağlayıcıları kültürel özelliklerini çok fazla ön plana çıkardığını ancak turistlerin daha çok kültürel faaliyetlerden önce keyif almak amacıyla ziyaret gerçekleştirdiğini söylemektedir. Botswana’nın küresel pazarda rekabetçi kalabilmesi

için turist isteklerini dikkate alması gerektiğini bildirmiştir. Ivanov ve Webster (2014), yaptıkları çalışmada 127 ülke ve bölgeye kesitsel bir analiz uygulayarak küreselleşme ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda iki değişken arasında yüksek oranda ilişki bulunmuştur. Zhu vd. (2014), Çin'in Yangtze Nehri Deltası'ndaki 16 şehri kapsayan çalışma yapmışlardır. Yangtze havzasını oluşturan şehirler arası gelişmişlik düzeyi arasındaki farklar rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. Bölgesel rekabet gücünün sağlanılabilmesi için turizm bölgesinin paydaşlar tarafından sürdürülebilir plan ve politikaların uygulanması gerektiğini vurgulamışlardır. Zehrer ve Hallmann (2015), çalışmalarında destinasyonun rekabet gücünde etkili olan kaynaklar, destinasyon yönetimi, durum ve talep koşulları gibi temel faktörlerin etkili olduğunu bildirmektedirler. Bunun yanı sıra destinasyon rekabet gücünü arttırmak için paydaşların işbirliği ve girişimcilik yeteneklerine bağlı olduğunu vurgulamışlardır. Araştırma sonucunda paydaşlar yönünden politika ve planlama faktörlerinin destinasyon rekabetinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Estevão vd. (2015), ise Portekizde yaptıkları çalışmalarında, destinasyonun rekabet gücünü destinasyonun sahip olduğu kaynaklar, destinasyon yönetimi ve arz kaynaklarının uyumundan sağladığını vurgulamışlardır. Miličević vd. (2017), Hırvatistan'da yaptıkları çalışmada destinasyon markalamasının turist memnuniyetini arttırdığını ve benzer özelliklere sahip destinasyonlar arasında tercihlerde etkili olduğunu bildirmektedirler. Araştırma sonucunda destinasyon markalama sürecinin destinasyon rekabet gücünü arttırdığını vurgulamışlardır. Cimbalević vd. (2018), çalışmalarında rekabet avantajının sağlanmasında turist deneyiminin önemli olduğunu, gelişen teknolojiyle birlikte bilgi iletişim teknolojilerin sağladığı akıllı deneyimlerin rekabet avantajı elde etmede etkili olabileceğini belirtmektedirler. Seyitoğlu ve Ivanov (2020), çalışmalarında gastronomik kimliğin destinasyon rekabetinde çok yönlü stratejik bir kaynak olduğunu vurgulamaktadırlar. Gastronomik kimlik turist davranışları, destinasyon imajı ve aidiyet duygusu üzerinde etkili olduğunu, girişimciler tarafından sunulan yeni ürünlerin destinasyonu farklılaştırmada etkili olduğunu, gastronomik kimliğin etkileri sonrası yönetici ve paydaşların da bu stratejik kaynağı sahiplendiğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca gastronomik kimliğin oluşumuna sebep olan coğrafi faktörlerin destinasyonun farklılaşmasında marka oluşumunu desteklediğini bildirmektedirler. Neto vd. (2020),

alışmalarında niş turizm türlerine sahip destinasyonların rekabet edilebilirliğinin daima canlı olduğunu belirtmişler, turist deneyimlerinin destinasyon rekabeti üzerinde etkili olduğunu vurgulamışlardır.

1.3. Destinasyon İtibarı

1.3.1. İtibar Kavramı, Tanımı ve zellikleri

Arapça kökenli bir kelime olan itibar sözlükte “*saygınlık*” anlamına gelmektedir (TDK, 2021). İtibar bireysel olduğu kadar ülke kurum ya da firma düzeyinde de etkili olmaktadır. İtibar kurumun özgün özelliklerini yansıtmaktadır (Gümüş ve ksz, 2009, s. 2639). İtibar, kurumun sahip olduğu özelliklere karşı paydaşların algılarını ve inançlarını ifade etmektedir (Barclay, 2015, s. 810). Ayrıca itibar firmanın ayakta kalabilmesi adına paydaşlara verdiği güvendir (Usta, 2006, s. 37). Buradan yola çıkarak itibar, güvenilirlik ve inanç olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Güvenilirlik firmanın sahip olduğu bilgi, beceri, performans ve yetenekleriyle dışarıya verdiği güveni firmanın özelliklerini kapsamaktadır. İnanç ise firmanın gerçekleştirdiği eylemelere karşı duyulan güveni, firma algısını ifade etmektedir (Budd, 1994’ten aktaran Karahan, 2009, s. 3). İtibar i ve dış paydaşlar arasındaki ilişki olarak açıklanabilmektedir. Ayrıca kuruluşun geçmişte yaptığı eylemlerinin sonuçlarını yansıtmaktadır (Su vd., 2020, s. 3). İtibar firmanın vermek istediği mesajla dışarıdan algılanan mesajın tutarlılığını ifade etmektedir (Artigas vd., 2015, s. 147). Başka bir deyişle itibar kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığını anlatan, paydaşların ortak tepkilerini yansıtan bir kavramdır (Karaköse, 2007, s. 2; Büyükdoğan, 2020, s. 381).

Tanımlardan yola çıkarak itibar, kurumu oluşturan paydaşların kurumu nasıl algıladığını anlatırken, farklı bir açıdan ise da kurumun sahip olduğu yeteneklerle dışarıya verdiği güveni ve inanılırlığı ifade etmekte olan bir kavram olarak açıklanmaktadır (Karaköse, 2007, s. 2). Bu nedenle kötü itibar firmanın eylemlerini etkilerken, iyi bir itibara sahip olmak rakip firmaların eylemlerini etkilemektedir (Fombrun ve Riel, 1997, s. 10). Dolaysıyla potansiyel müşteriler yatırım, girişim ya da ürün seçimi kararlarında firmaların itibarına göre tercihlerini belirlemektedirler. Olumlu itibar sektörde rekabet avantajına neden olmaktadır. Bu nedenle firmalar pazarda rekabet ettikleri gibi itibar statüsü elde edebilmek için de birbirleriyle rekabet

halindedir (Fombrun ve Shanley, 1990, s. 233). İtibar sonradan kazanılan bir değerdir. Kazanılan itibarın sürekliliği için çabalamak itibarı korumak gerekmektedir. Bu yüzden yürütülen çabaların tüm paydaşları kapsaması gerekmektedir (Usta, 2006, s. 42). İtibarın oluşması uzun zamanı kapsayan bir süreçtir. İstikrarlı şekilde gelişen itibar paydaşlar için referans oluşturmaktadır. İşletmenin geçmiş faaliyetleri gelecekteki faaliyetlerine destek olmaktadır (Alınacak vd., 2010, s. 96). İtibarın firmalara sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Rakiplere karşı rekabet gücü sağlamakta, nitelikli insan gücünü çekmekte, nitelikli ortak ve kaynakların elde edilmesini sağlamakta, yeni pazarlara ulaşmanın önünü açmakta, kurumun verdiği hizmetlerin kalitesini arttırmakta ve kriz dönemlerinde kurumu korumaktadır (Sherman, 1999'dan aktaran Karaköse, 2007, s. 4) İstenilen sonuçların gerçekleştirilmediği durumlar itibar kaybına neden olmaktadır. Bu kayıpların zincirleme etkileri bulunmaktadır. Olumsuz bir itibar sonucunda firmada gelirler azalmakta, nitelikli insan gücünde kayıplara neden olmakta, yatırımcıların ve firmaya yeni kaynakların gelişini olumsuz yönde etkilemektedir. Sonuç olarak bakıldığında ise firma rekabeti olumsuz yönde etkilenmektedir (Fombrun vd., 2000, s. 88).

1.3.2. İtibarı Oluşturan Temel Unsurlar

Kurumsal Kimlik: Kimlik, kişilik, bireysellik anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle kişiyi diğerlerinden ayırt eden nitelikleridir. Kurumsal kimlik ise örgütün ayırt edici özellikleridir (Melewar, 2003, s. 196). Bromley (1993)'e göre kurumsal kimlik, kurum, kuruluş ya da firmanın, bir hizmet ya da ürün hakkında belirli bir süre boyunca oluşan iyi ya da kötü algı ve deneyimlerin sonucunda oluşmaktadır (Balmer, 1998, s. 970). Kurumsal kimlik en temelde örgütün tarihi, felsefesi, stratejisi, ürünleri, hizmetleri ve kapsamını tanımlamaktadır (Balmer, 1998, s. 979). Örgütün sahip olduğu bu özellikler pazardaki konumunu ve rekabetini etkilemektedir. Dolayısıyla kurumsal kimlik örgütün belirlediği ya da sağladığı ürün hizmet ya da stratejilerle yakından ilişkilidir (Melewar, 2003, s. 197). Örgütün sahip olduğu kurumsal kimlik zamanla hedeflenen kitlelerde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Bu yüzden kurumsal kimlik örgütün inandırıcılığını zedelemeyecek istikrarlı bir yapıda olmalıdır (İnan, 2003, s. 50).

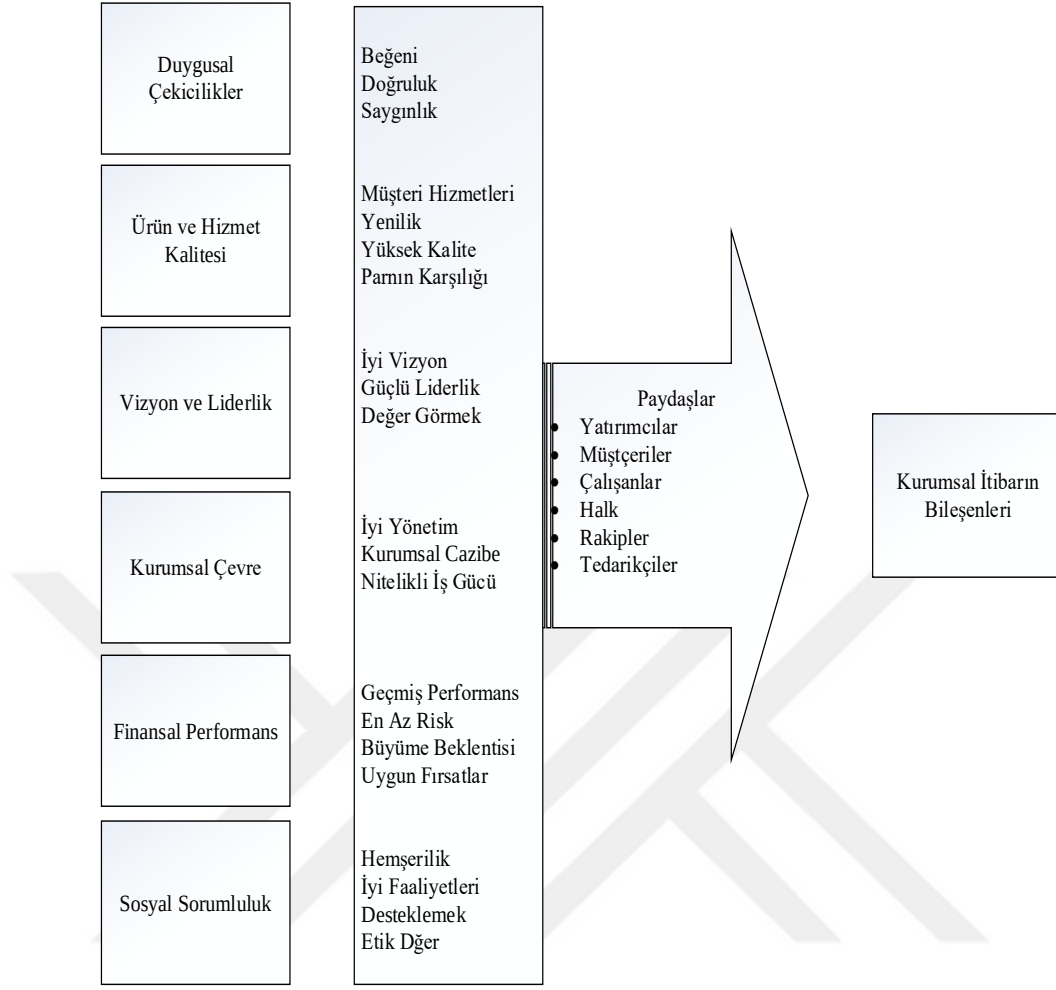
Kurumsal Kültür: Kültür örgütün paydaşları tarafından ortak bir değerde paylaşılıp, sürdürülen, gelenek inanç ve uygulamalardır (Molenaar vd., 2002, s. 18).

Örgütün çalışanlar tarafından kabul edilen değerlerini ve kurallarını içermektedir (Graham vd., 2017, s. 5). Örgütün sahip olduğu geçmiş (bilgi, uygulama, performans) paydaşları tarafından sahiplenilerek kurum kültürü oluşturulmaktadır (Cremer, 1993, s. 354). Bu sayede ortak değerlerin altında çalışmalarını yürüten örgütler hedeflerine daha kolay ulaşmakta, çalışan motivasyonunu ve iş performansını da arttırmaktadır (Flamholtz, 2001, s. 269). Kurum kültürü kalıcıdır ancak zamanla değişen bileşenleri bulunur. Örnek olarak kurumun ideolojisi ve davranış kalıpları kalıcı olabilirken, yatırım, girişim, teknoloji ya da liderlik bileşenleri değişim gösterebilmektedir (Gorton vd., 2021, s. 7).

Kurumsal İmaj: İzleyicilerin örgüt hakkındaki sahip oldukları, düşündükleri ya da zihinlerinde oluşturdukları algılarıdır. İmaj algıları itibara göre hızlı şekillenmektedir (Gray ve Balmer, 1998, s. 697). Kurumun adı, sunulan ürünler, verilen hizmetler, kurumun mimarisi, gelenekleri, ideolojisi kısaca etkileşime girilen her alan imajı etkilemektedir (Weiwei, 2007, s. 58). Çalışanların sergilediği davranış ve tutumlar örgütün imajıyla birlikte performansına da etki etmektedir (Riordan vd., 1997, s. 401). Dolayısıyla imaj örgütün gösterdiği faaliyetlerin bir sonucudur (Nguyen ve Leblanc, 2001, s. 228).

1.3.3. İtibarın Bileşenleri

Fombrun ve Gardberg (2000), çalışmalarında itibarı altı bileşen olarak incelemişlerdir (Fombrun ve Gardberg, 2000, s. 13). Bu kapsamda itibarı oluşturan bileşenler ve içerikleri şekilde gösterilmiştir.



Şekil 7. İtibarın bileşenleri

Kaynak: Fombrun ve Gardberg, 2000, s. 14

Duygusal Çekicilikler: Güven, takdir, beğenme, hayranlık ya da gurur gibi duygularla ilişkilidir. Duygusal çekicilikler doğrudan, deneyimle ya da dışarıdan edinilen bilgilerle edinilir (Dursun ve Gümüşsoy, 2021, s. 169). Bu bilgi ve deneyimlerden edinilen duygular müşteri davranışlarına etki etmektedir. Dolayısıyla duygusal çekicilikler rekabet ve memnuniyet açısından avantaj sağlamaktadır (Aledo-Ruiz vd., 2021, s. 2).

Ürün ve Hizmet Kalitesi: Kurumlar yeni bir itibar yaratmak ya da itibarlarını devam ettirmek için sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırmaları gerekmektedir. Ürün ve hizmetlerin kalitesi müşteri memnuniyeti ve rekabete etki etmektedir (Karatepe, 2008, s. 91).

Vizyon ve Liderlik: Vizyon kurumun mevcut durumu ve gelecek hakkındaki öngörüsü olarak ifade edilmektedir (Akgöz ve Solmaz, 2010, s. 28). Vizyon kuruma gelecek imajı oluşturmaktadır (Karatepe, 2008, s. 93). Liderlik ise belirlenen hedefleri gerçekleştirme sürecinde paydaşları teşvik eden, deneyimleri aktaran kişiler olarak açıklanmaktadır (Akgöz ve Solmaz, 2010, s. 28). Kurum itibarının korunup geleceğe taşınması liderlik vasıflarına sahip yöneticilerle mümkündür (Karatepe, 2008, s. 93). Kurumun belirlediği vizyon ve yeniliklerle birlikte etkili bir liderlik anlayışı faaliyet gösterdiği sektörde rakiplerine karşı rekabet avantajı kazandırmaktadır. Sergilenen bu özellikler kurumun itibarını da güçlendirmektedir (Altıntaş, 2005, s. 26).

Kurumsal Çevre: İtibarın oluşumu algıların sonucudur. Olumsuz algılar itibarı zedelemektedir. Bu kapsamda iç ve dış paydaşların algıları belirlenip kötü algılara yönelik çalışmaların ve stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu da etkili bir iletişim stratejisiyle mümkündür (Karaköse, 2007'den aktaran Akgöz ve Solmaz, 2010, s. 29).

Finansal Performans: İtibar işletmelere finansal açıdan bazı avantajlar sağlamaktadır. Olumlu itibara sahip işletmelerin karlılık düzeyi yüksektir, işletme maliyetleri düşüktür. İtibarla birlikte gelen güven ortamı işletmeye yeni yatırımcıların gelmesini kolaylaştırmaktadır (Aydemir B. A., 2008, s. 42). Ayrıca itibar geleceğe yönelik yüksek olasılıklı büyüme tahminleri yapmaya yardımcı olmaktadır. Kuruma rekabet avantajı sağlayarak rakiplerine karşı üstünlük elde etmesini sağlamaktadır (Bozkurt, 2011, s. 43).

Sosyal Sorumluluk: İşletme, faaliyetlerini toplumun da refahını gözeterek sürdürmesidir (Aydemir B. A., 2008, s. 33). Diğer bir ifadeyle işletmenin paydaşlar üzerinde üzerinde oluşturduğu çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri analiz ederek işletmeye karşı oluşabilecek olumsuz etkileri en aza indirebilmek ve aynı zamanda şirketin gelişimine katkı sağlayacak faaliyetler bütünüdür (Karatepe, 2008, s. 88).

1.3.4. Destinasyon İtibarını Etkileyen Unsurlar

Tüketici davranışlarının üzerinde etkili olan itibar, turizm alanında da önemli bir rol oynamaktadır. İyi bir itibara sahip turizm destinasyonu olumlu algılanırken itibar yönünden eksiklileri bulunan destinasyona güvensizlik duyulmaktadır (Artigas vd., 2015, s. 147). Zamanla değişen rekabet koşullarının günümüzde destinasyon rekabetinde yeni faktörlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. İyi bir itibara

sahip destinasyonlar bölgenin kaynakları ve yetkinliklerini verimli kullanımı sağlayarak bölgenin ekonomik kalkınmasını desteklemektedir (Aula ve Harmaakorpi, 2008, s. 524). Olumlu bir itibar destinasyonun sürdürülebilir büyümesine olanak sağlamakta destinasyona yatırımların artmasını etkilemekte ve turistlerin tekrar ziyaretinin desteklemektedir (Darwish ve Burns, 2019, s. 153). Buradan yola çıkarak Hassan ve Soliman (2021), çalışmalarında turistlere seyahat esnasında destinasyonun sağladığı çevresel, sosyal, ekonomik, yasal, etik ve sağlık koşullarını dikkate aldığını bu koşulların destinasyon itibarı üzerinde etkili olduğundan bahsetmektedirler. Marchiori vd. (2010), ise çalışmalarında destinasyon itibarını etkileyen faktörleri incelemiş ve yedi boyuttan (ürün ve hizmet, yenilik, toplum, yönetim, çevre, liderlik ve performans) oluşan çalışmada 4 ana boyutun destinasyon itibarı üzerinde doğrudan etkisinin olduğuna ulaşmışlardır. Ürün ve hizmet, liderlik, yenilik ve performans boyutlarının destinasyon itibarının belirleyici olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wang vd. (2021), ise destinasyonun itibarını destinasyonun sahip olduğu yiyecek içecek hizmetleri, konaklama koşulları, çevresel koşullar, kültürel çekicilik ve eğlence koşullarıyla sahip olduğunu bildirmektedir. Çalışmalarında ayrıca destinasyon itibarının tekrar ziyarette etkili olduğunu belirtmişlerdir. Algılanan itibar düzeyi arttıkça turistlerin destinasyona yönelik duygu ve bağlılıkları derinleşmektedir. Su vd. (2018) ve Ledesma vd. (2005), ise çalışmalarında destinasyonun turistlere sunduğu, konaklama, kaliteli hizmet, ulaşım ve çevresel faktörlerin memnuniyeti artırdığını sağlanan memnuniyetin destinasyon itibarına olumlu yansımaları olduğunu belirtmişlerdir. Widjaja vd. (2019), ise çalışmalarını destinasyon itibarına etki eden 5 boyut (ürün hizmet, yenilik, toplum, yönetim ve çevre) üzerine oluşturmuşlardır. Çalışmalarında ürün ve hizmet, yenilik ve çevre faktörleri destinasyon itibarı üzerinde en çok etkiyi bırakan boyutlar olmuştur. Darwish (2021), doktora tezinde Marchiori vd. (2010)'nin, çalışmasını ele alarak destinasyon itibarını açıklamak için oluşturulan faktörlerin yeterli olmadığını yönetim ve liderlik gibi boyutların destinasyon itibarından daha çok ülke itibarıyla ilgili olduğunu vurgulamıştır. Darwish (2021), destinasyon itibarını içsel ve dışsal olarak açıklanabileceğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Minghetti ve Celotto (2015), çalışmalarında itibarı açık ve örtük olarak ifade etmişlerdir. Açık itibarı 13 faktörle ifade etmişlerdir. Bunlar konaklama, ulaşım, yiyecek- içecek hizmetleri, ulaşım, erişebilirlik, aktiviteler, eğlence, turistik yerler,

alışveriş imkanları, fiyatlar, bilgi, hizmet, temizlik ve güvenlidir. Örtülü itibar ise güç, viralite, erişim ve etkidir. Bu faktörler internet kullanıcılarının destinasyon hakkında okuduğu, yorum yaptığı ya da çevresiyle paylaştığı olumlu, olumsuz ya da nötr durumlardır. Turistlerin destinasyon ziyaretinden sonra yaptığı olumlu ya da olumsuz yorum ve paylaşımlar destinasyonun itibarı üzerinde etkili olmaktadır (Marchiori ve Cantoni, 2011, s. 148). Darwish (2021), çalışmasında destinasyon itibarına etki eden içsel ve dışsal faktörler olarak iki gruba ayırmıştır. Bu faktörler Tablo 11’de detaylı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 11. Destinasyon itibarına etki eden faktörler

İçsel Faktörler	Dışsal Faktörler
Ürün ve Hizmetler	Ülke İstikrarı
Sunulan Hizmetin Kalitesi	Politik İstikrar
Fiyat/ Seyahat maliyetleri	Medya Pazarlama ve İletişim
Paranın Değeri/ Kur Farkları	Viral/ E-Viral Pazarlama
Ulaşım, Altyapı	Sosyal Medya
İklim	Çevrimiçi/ Çevrimdışı Haberler
Faaliyetler	Çevrimiçi Bilgilendirmeler
Tesisler	Destinasyon Marka Görünürlüğü
Tamamlayıcı Hizmetler	Ülke İtibarı
Gezilecek Yerler	Dijital Okur Yazarlık
Ekonomik ve Sosyal Değer Hizmetleri	Ziyaretçi Etkileşimi
Sigorta Kullanılabilirliği	İletişim Kabiliyetleri
Çevre	Güvenilirlik,
Çevre Kalitesi	Ünlü Kişilerin Yorumları
Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk	Rekabet Gücü
Çevre Temizliği	Benzersizlik
Kültür	Yenilik
Tarihsel Algı	Özgünlük
Dil	Ülke Kimliği
Kültür Bilgisi	Ülke Karakteri,
Mutfak Kültürü	Ülkeye Olan Kişisel, Duygusal Bağlantılar
İnsanlar	Beklenen Deneyim.
Yerel Halkın Tutum ve Davranışı	
Paydaşların Etik Davranışları	
Emniyet ve Güvenlik	
Terör Saldırıları	
Savaş	
Yoksulluk ve Hırsızlık	
Destinasyon Yönetimi	
Destinasyonun Sunduğu Şeffaflık	
Müşteri Servisleri	
Güvenilirlik	

Kaynak: Darwish, 2021, s. 121

1.3.5. Gastronomik Kimliğin Destinasyon İtibarına Etkisi

Rekabetçi bir pazarda farklılığa ve orijinallığe sahip, tüketicilerin dikkatini çekebilecek çıktılar sürdürülebilir kalkınma ve itibar için önemli faktörlerdir (Pearson ve Pearson, 2016, s. 165). Kurumsal itibar çerçevesinden bakıldığında da benzer tanım ortaya çıkmaktadır. İtibar rekabetçi ortamda şirketin rakiplerinden farklılaşmayı amaçladığı kurumsal davranışlarıdır (Czinkota vd., 2014, s. 95). Destinasyonlar uluslararası ölçekte farklılık yaratacak aynı zamanda imajına etki edecek tarih, coğrafya ve kültürlerini kullanmaktadırlar (Ojo, 2016, s. 17). Turizmin temelini oluşturan bu kavramlar aynı zamanda ulusal mutfağı da etkilemektedir (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012, s. 232). 1990'lı yıllardan itibaren ulusal mutfaklara dönük eğilimler ortaya çıkmıştır. Yaşanan değişimler mutfakların taze kaliteli yiyeceklerini ön plana çıkarmalarına yöresel ürünlerin coğrafi işaret olarak markalaşmasına etki ettiği görülmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000, s. 285). Yerel kimliği ile ön plana çıkan destinasyonların sunduğu coğrafi işaretli ürünler ulusal mutfakları talep eden ziyaretçiler için destinasyon itibarına ve algısına etki etmektedir (Muñiz-Martinez ve Florek, 2021, s. 2). Bu ürünler bölge, alan ya da ülkeyle özdeşleşmiş tüketiciler üzerinde etkileri bulunan kaliteyi ve itibarı yansıtan ürünlerdir (Curkan vd., 2021, s. 198). Ayrıca tüketicilere çağrışımlar yaparak algılarını etkilediği bu durumun sonucunda da satın alma kararları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Conto vd., 2014, s. 1791). Günümüzde kültürel ve yerel gastronomik mirasa ilgi duyan turistlerin artan yemek ilgisi nedeniyle destinasyonun sahip olduğu kültürel coğrafi ve tarihi farklılıklar otantik deneyimler arayan bu turistler için ilgi çekici bir özellik taşımaktadır (Pérez-Priego vd., 2019, s. 11). Bir bölgenin kimliği, coğrafi ve kültürel özellikleri bölgeyi kendi kimliği ile tanınmasında yardımcı olmaktadır. Bölgenin kimliği destinasyonun çekimine etki etmekte ve destinasyon itibarının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Hall vd., 2003, s. 34). Yerel mutfakların özellikleri ve sahip olduğu özgünlük destinasyon itibarına olumlu şekilde etki etmektedir (Soner, 2013, s. 49). Bu nedenle gastronomi, otantik deneyimler arayan turistler için bir çekim unsuru ve deneyim kaynağı olarak görülmektedir (Quan ve Wang, 2004, s. 299). Turistlerin yaşadığı kaliteli ve farklı gastronomik deneyimler destinasyonun olumlu hatırlanmasına sebep olarak tekrar ziyarete etki etmektedir (Kiráľová ve Hamarneh, 2007, s. 16). Farklı bir açıdan ise bölgesel kültür ve yiyecek içecek özellikleri

destinasyon pazarlaması bölgesel istihdamın ve ekonomik kalkınmanın önemli bir parçası olarak görülmektedir (Sormaz vd., 2016, s. 727). Ocak 2021 tarihinde 36 şehir UNESCO yaratıcı gastronomi şehirleri ağına dahil edilmiştir. Ağa dahil olan şehirlerde yapılan gözlemlerde destinasyonların geleneksel kültürel ve tarihi kaynaklarını kullanarak destinasyon itibarını ve popüleritesini arttığını görülmüştür (Zhu ve Yasami, 2021, s. 1407). Benzer şekilde Nouvelle mutfağı üzerinde paydaşların geleneklere uyma ve yeniliklere yönelik olumlu tutumları Nouvelle mutfanın tutarlı yeniliklere açık bir yapıya bürünmesine ve itibarının artmasında etkili olduğu belirtilmiştir (Mandić vd., 2020, s. 175). Castillo-Villar (2020), restoranların çevrimiçi itibarını konu alan çalışmasında itibarı etkileyen en temel unsurların yemek, hizmet, kalite ve fiyat olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca sunulan eşsiz gastronomi deneyimlerinin destinasyon rekabeti ve itibarı üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Meksika güney California eyaletinde Tijuana ve Ensenadan sonra Baja Med'i de gastronomik konsept temsilcisi olarak atamıştır. Bölge olarak 3 temsilci de aynı yerde aynı kültürde olmalarına rağmen Baja Med Sokak yemekleri ile itibarını kazanarak diğerlerinden ayrılmaktadır (Castillo-Villar, 2020, s. 513). Vázquez-Martinez vd. (2019), çalışmalarında son 20 yılda gastronomi alanında yapılan politikaların bugüne gelindiğinde dünya çapında bilinen bir itibara sahip olmasında payının büyük olduğunu, gastronominin aynı zamanda marka imajını ve bilinirliğini artırdığından bahsetmektedirler. Ramón vd. (2018), çalışmasında sunulan gastronomik deneyimlerin itibarı etkilediğini vurgulamaktadırlar ayrıca itibar ile tavsiye ve tekrar ziyaret arasında sıkı bir ilişkinin tespit edildiğini söylemektedirler. Gyimóthy (2017), ise çalışmasında Baltık ülkelerindeki kırsal bölgelerin bölgesel kimliklerine yönelerek turizmi canlandırdığı geleneksel yeme içme noktaları, yemek festivalleri ve yöresel ürünlerini ön plana çıkartarak gastronomi rotalarını oluşturduğunu yaşanan gelişmelerin neticesinde de bölgesel tanıtımı, kalkınmayı ve itibarı etkilediği vurgulanmaktadır. Oğuz vd. (2020), çalışmalarında turistlerin Adana yöresel yemeklerinin şehrin markalaşmasında önemli etkilerinin olduğu şehrin ve mutfanın özgün bir kültüre sahip olduğu ve mutfanın sahip olduğu itibar nedeniyle turistlerin Adana'yı tekrar ziyaret etmek istekilerini ifade etmişlerdir. Lin vd. (2021), çalışmalarında gastronomik mirasın özel sektör ve ekonomik kalkınmada etkili olduğunu, örnek olarak Türkiye'nin dünya çapında bilinen itibarı yüksek gastronomik

mirasa sahip bir ülke olarak anıldığını ve örnek gösterildiğini vurgulanmaktadır. Alonso ve Kok (2020), çalışmalarında Peru mutfağının profilinin paydaşların yaptığı uluslararası çalışmalarla yükseltildiğini ve günümüzde bir bilinen bir itibara sahip olduğu vurgulanmıştır. İncelenen çalışmalardan yola çıkarak gastronomik kimliğin destinasyon itibarı üzerinde olumlu yansımalarının olduğu çıkarımını yapmak mümkün olarak gözükmektedir.

1.3.6. Destinasyon İtibarıyla İlgili Yapılmış Çalışmalar

İtibar ve destinasyon itibarıyla ilgili birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Literatür incelendiğinde itibarla ilgili çalışmalar; kazanılan ya da oluşturulan itibarın etkileri, itibarı etkileyen unsurlar, itibarın kazanımları ve çevrimiçi itibar kavramları üzerinde şekillendiği görülmektedir. Ahmed (1991), çalışmasında destinasyonun sahip olduğu itibar ve olumlu imajının destinasyon rekabetine etki ettiğini söylemektedir. Pavlovich (2003), ağ teorisinin destinasyon rekabet gücünü desteklediğini vurgulamaktadır. Çalışmasının bulgularında turistlere sunulan özel hizmetlerin destinasyon itibarında etkili olduğunu ve turistlerin destinasyona olan bağlılıklarının arttığını söylemektedir. Su ve Huang (2012), çalışmalarında destinasyon itibarının tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza tanıtım yönünde olumlu etkilerinin olduğu vurgulanmaktadır. Stokłosa vd. (2013); Carrasco-Santos vd. (2021); Ali vd. (2021) çalışmalarında, destinasyonun sunduğu farklı deneyimlerin ve kaliteli hizmetlerin destinasyonun online itibarını arttırdığını online platformlarda yapılan yorumların destinasyon tercihinde etkili olduğunu ve ağızdan ağıza tanıtımda etkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Chen vd. (2013), çalışmalarında paket turlar, asimetrik bilgi ve itibar etkileşimini modellemişlerdir. Çalışmanın sonucunda turistlerin destinasyon ziyareti sırasında gösterdiği çaba algısının destinasyonda düşük hizmet kalitesi ile sonuçlandığını tur operatörlerinin sunduğu hizmetlerin ise destinasyon itibarına olumlu etkilerinin bulunduğunu vurgulamışlardır. Komšić ve Dorčić (2016), çalışmalarında çevrimiçi destinasyon itibarının rekabet gücü üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Atkinson (2016), Kongo’da yaptığı çalışmasında Kongo’yu ziyarete gelen turistlerin ziyaret esnasında gördükleri doğal güzellikler yaşadığı deneyimler, güleryüzlü hizmet, kültürel miras ve güvenlik duyularının destinasyon itibarını olumlu yönde etkilediğini bildirmiştir. Fullerton ve Kendrick (2017), ise çalışmalarında itibar ölçeğini oluşturan liderlik, kültür ve yatırım boyutlarını

kullanarak turizm reklamlarının seyahate ilgi duyan turistlerin davranışlarına etkilerini araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda itibarın iletişim kampanyalarında ve destinasyon seçiminde etkisinin olduğu görülmüştür. Ghafari vd. (2017); Awatara vd. (2020) ise çalışmalarında, destinasyon marka itibarının destinasyonun imajını ve sadakatini etkilediğini söylemektedirler. Almeyda-Ibáñez ve George (2017), ise destinasyon markasının paydaşlar tarafından oluşturulduğunu destinasyonu ziyarete gelen turistler için bu markanın bir değer algısı oluşturduğunu ifade etmektedirler. Artigas vd. (2017), ise güven kavramının destinasyonlar için önemli bir hale geldiğini söylemektedirler. Bu kapsamda çalışmalarında destinasyonun sahip olduğu güven paydaşların dürüst güvenilir ve yardımsever oluşunun destinasyon itibarı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lee vd. (2018), eğitim turizmiyle ilgili yaptıkları çalışmada, turistlerin destinasyon tercihlerinde fiyat, insan, konum, kültür ve itibar faktörlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buffa vd. (2019), çalışmalarında destinasyonda proje ağlarının (yenilikçi ürünler) destinasyon itibarı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda yenilikçi projeler üzerinde destinasyon paydaşlarıyla birlikte yürütülen çalışmaların destinasyon itibarı üzerinde etkili olduğu vurgulanmışlardır. Mazurek (2019), çalışmasında destinasyonun rekabet gücünü etkileyen tarihi, coğrafi, ekonomik ya da sosyo-kültürel faktörlerin destinasyonda bu özelliklere sahip yerler ya da ürünlerin markalaşmasıyla destinasyon itibarının ve rekabet edilebilirliğini arttıracığından bahsetmektedir. Su vd. (2019), çalışmalarında destinasyonu oluşturan paydaşların çevreye karşı olan sorumluluklarını ve fedakarlık yapma istekliklerini test etmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon çevre kalitesi ve çevre dostu itibarı, çevresel kimliği ve bağlılığı etkilemiş itibar tam aracılık göstermiştir. Sürdürülebilir çevre destinasyon pazarlamasında etkili olmaktadır. Chondrogiannis vd. (2019), itibar riskini konu alan çalışmalarında olumsuz itibarın ziyaretçi ve mali gelirlerinde azalmalara neden olabileceğine değinmişlerdir. Ayrıca olumlu bir destinasyon itibarının maddi olmayan varlık ve sürdürülebilir kalkınma sağlayacağını söylemektedirler. Foroudia vd. (2020), çalışmalarında destinasyonun sahip olduğu kültürel imaj ve itibarının destinasyon rekabetinde etkili olduğunu söylemektedirler. Bagga vd. (2020), ise çalışmalarının bulgularında ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinde etkili olan en önemli faktörün itibar olduğunu bildirmişlerdir.

2. GASTRONOMİK KİMLİK, DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ VE DESTİNASYON İTİBARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon İtibarı Arasındaki İlişki

Destinasyonlar pazar paylarını arttırabilmek ve kaynakları kendilerine çekebilmek için birbirleriyle rekabet etmektedir. Bir yerin markalaması ya da kimliğinin oluşturulması hedef kitle için bir alternatif olmakta ve destinasyon rekabetine olumlu dönüşler sağlamaktadır (Morgan vd., 2011, s. 316). Gastronomi sadece turizmin gelişime katkıda bulunmamakla birlikte aynı zamanda destinasyon rekabetine de katkı sunmaktadır (Serçek ve Serçek, 2015, s. 16). Yemek ve turizm birbiriyle bağlantılı olgular olarak nitelendirilmektedir. Destinasyon seçiminde yöresel mutfak, otantik ve farklı yemek kültürü ziyaretçi kararlarında etkili olmaktadır (Karim ve Chi, 2010, s. 533). Yemek, dil, din, kültür ve folklorun özelliklerini taşımasının yanında etnik kimliğin de bir göstergesidir. Miras açısından bakıldığında ise yöresel mutfaklar destinasyonların kültürel değerlerine katkıda bulunan soyut ve somut unsurlarıdır (Timothy ve Ron, 2013, s. 99). Günümüzde yiyecekler sadece insan ihtiyacı olarak değil bir kültürün yansıması olarak da algılanmaktadır. Bu yüzden destinasyonlara özgü gastronomik değerler gastronomi turizmi için güçlü bir kültürel kimlik göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Güzel vd., 2019, s. 2). Yemek; kültür, kimlik, üretim, tüketim ve sürdürülebilirlik konularını içine alan bir terimdir (Hall ve Mitchell, 2000, s. 29). Coğrafya ve iklim tarım ürünlerini etkilemekte bölgede üretilen tarım ürünleri ise lezzetleri, yemek alışkanlıklarını ve görgü kurallarını değiştirmektedir. Gastronomik kimlik kavramı ise hem coğrafya hem de kültürün etkilerini göstermektedir (Harrington, 2005, s. 131). Bu nedenle yiyecek tüketimi sembolik olarak birçok anlamı içinde barındırmaktadır. Yiyecek yaşadığı kültürün bir parçası, halkın kimliği ve birleştirici simgesidir (Sunhee, 2015, s. 4). Gastronomi turizmi, destinasyona gelen ziyaretçilere, yöresel ürünlerle yapılan yemekleri tadım imkânı sağlarken, aynı zamanda bölgede bu ürünleri sunan işletmelere de gastronomi kimliğini ve bölge itibarını sunmak için fırsat tanımaktadır (Folgado-Fernández vd., 2016, s. 93). Bir kimliğe sahip destinasyon rakiplerinden ayrılarak turistleri kendine çekmektedir, itibar ise destinasyonun sahip olduğu kimliğe duyulan saygı, güven ve değerlerdir (Kırmızıgül, 2019, s. 9). Gastronomi turistleri yeni deneyim arayışları içerisinde turizme katılmaktadır, aynı zamanda destinasyonun tanınmasını ve

çekiciliğinin artmasını sağlayıp destinasyon itibarına yardımcı olmaktadır (Rinaldi, 2017, s. 12). Bu bağlamda gastronomik kimliğin destinasyon itibarını etkilediği düşünülerek şu hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Gastronomik kimlik destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1a}: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_{1b}: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1c}: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yiyecek-insan boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1d}: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-kalite boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

2.2. Destinasyon İtibarı ile Destinasyon Rekabetçiliği Arasındaki İlişki

Destinasyon itibarı destinasyonu oluşturan tüm paydaşların algı, bilgi, fikir ve tutumlarını yansıtan bir sentezdir (Artigas vd., 2015, s. 148). Turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonda ne ile karşılaşacakları tam olarak kestirilemez, kötü bir deneyim yaşamak istemeyen turistler destinasyon seçiminde destinasyon itibarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Su vd., 2018, s. 291). Turistlerin algıları turizmin tanıtımı ve destinasyon pazarlaması için önem taşımaktadır, olumlu bir izlenime sahip olan destinasyonlar, turistleri bölgelerine çekerek turizm gelişimini artırabilmektedir (Choi vd., 1999, s. 361). Turizm pazarında olumlu itibara sahip destinasyonlar, bölgelerine daha fazla yatırımcıyı çekmeyi başarırken ayrıca nitelikli personellerin katılmasını, destinasyonun verdiği reklamların etkinliğinin artmasını ve turizm pazarındaki yerinin güçlenmesini sağlamaktadır (Marchiori vd., 2010, s. 922). Bir destinasyonun gelen ziyaretçilere karşı gösterdiği misafirperverlik ve verdiği güven o destinasyonun itibarını olumlu yönde etkilemekle birlikte tekrar ziyaret edilme olasılığını da arttırmaktadır (Artigas vd., 2017, s. 329). Hedef pazarda olumlu bir itibara sahip olmak destinasyonu ziyaret eden turistlerin konaklama sürelerini uzatırken destinasyonlar için rekabet avantajı oluşturmaktadır (Vengesai, 2003, s. 643). Buradan yola çıkarak destinasyon itibarının destinasyon rekabetçiliğini etkilediği düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir

H₂: Algılanan destinasyon itibarı rakiplerine göre algılanan arz yönlü destinasyon rekabetçiliğini olumlu yönde etkilemektedir.

2.3. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon Rekabetçiliği Arasındaki İlişki

Turizm sağlamış olduğu ekonomik etkiler bakımından dünyada ülkeler için ilgi odağı durumundadır. Turizm milyonlarca kişiye iş ortamı oluşturmakta, ülkelerin alt yapı, üst yapı ve ulaşımına olumlu katkılar sağlamakta, bölgeler arası eşit kalkınmaya yardımcı olmaktadır. Bu etkileriyle turizm diğer endüstrilerden farklı bir nitelik kazanmakta ve tüm ülkeler için bir odak durumuna gelmektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017, s. 5). Uluslararası turizmde küreselleşmenin etkisiyle destinasyonlar birbirlerine benzemektedir. Bu durum artan rekabet ortamında destinasyonları farklılaştırmaya itmektedir (Çalışkan, 2013, s. 42). Rekabetin giderek arttığı turizm pazarında destinasyonlar rakiplerinden farklılaşmak için kendilerine özgü ürünler geliştirip pazarlamaya başlamışlardır. Yerel mutfaklar ise destinasyonlar için özgün bir kaynak ve pazarlama aracı olarak ortaya çıkmıştır (Güzelşahin ve Ünver, 2015, s. 66). Gastronomi özellikle “deniz, kum, güneş” ya da doğal ve kültürel kaynaklardan yararlanamayan destinasyonlar için uygun bir alternatif olarak görülmektedir. Diğer turizm türlerinin aksine gastronomi yılın her ayı ve mevsimi uygulanabilir özelliktedir. Bunun yanında gastronomi, turizm- ürün yaşam döngüsünün kritik noktasında bulunan destinasyonlar için turizmin canlanmasını sağlayan itici bir güç olarak görülmektedir (Kivela ve Crofts, 2006, s. 356). Destinasyonun sahip olduğu gastronomik kimlik ve eşsiz mutfak deneyimleri destinasyona yönelik taleplere etki etmektedir. Destinasyonda sunulan ürünler ile verilen hizmet kalitesi ise turist memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Sunulan hizmet kalitesi turist harcamalarını teşvik etmekte kötü sunulan hizmette ise mali kayıplar yaşanmaktadır. Gastronomik deneyim destinasyon seçiminde turistler için anahtar rol oynamaktadır (Fox 2007, s. 548). Bir destinasyonda sunulan yiyeceklerin turistlere yaşattığı hoş deneyim azımsanmayacak ölçüde etkili bir çekim unsuru olmaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011, s. 504). Günümüzde giderek dikkat çekmeye başlayan gastronomi turizmi zengin mutfak kültürüne sahip destinasyonlar için büyük bir potansiyel sunmaktadır (Çalışkan, 2013, s. 43). Bu bağlamda gastronomik kimliğin destinasyon rekabetçiliğini etkilediğini düşünülerek şu hipotezler oluşturulmuştur:

H₃: Gastronomik kimlik destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_{3a}: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_{3b}: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_{3c}: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-insan boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_{3d}: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-kalite boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

2.4. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon Rekabetçiliği İlişkisinde Destinasyon İtibarının Aracı Rolü

Gastronomik öğeler bir destinasyonun kültürel unsurlarını yansıtırken aynı zamanda da turistler için teşvik unsuru oluşturmaktadır. Gastronomik unsurlar bölgeyi ziyaret eden turistlere farklı deneyimler sunmaktadır (Cankül, 2017, s. 104). Turizm ve kültürün birbirini tamamlar niteliğe gelmesi pazarlama için yeni ürünlerin doğmasına etki etmektedir, kültürel ürünlerin ticarileşmesi turizm pazarlamasına yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır (Fox, 1997, s. 35). Seyahat eden turistlerin en temel ihtiyaçlarından biri yemektir. Ziyaret edilen destinasyonlarda turistlerin karşılaştığı yerel yiyecekler zaman içerisinde yöresel ürünleri deneyimleyen ve arzulayan yeni bir turist türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2011, s. 64). Bu deneyimler zamanla turistlerin yeme içme tercihlerini genişletirken aynı zamanda da ziyaret edilen destinasyonlarla kültürel etkileşimlerin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2009, s. 162). Günümüzde turizm destinasyonları daha fazla ziyaretçiyi çekebilmek için gastronomi turizmini kullanmaya başlamışlardır. Ulusal ya da yerel düzeydeki benzersizlikler destinasyonu rakiplerinden farklı bir konuma getirmektedir. Destinasyonu yansıtan gastronomik ürünler bölgedeki kültürel miraslarla sergilenebilmektedir. Bu sayede destinasyona katılım düzeyinde artışlar gözlenmektedir. Gastronomi turizmi, destinasyonu oluşturan tüm paydaşlar için olumlu sonuçlar ortaya çıkararak rekabetin artmasını sağlamaktadır (Henderson, 2009, s. 322).

İtibar bir yere gelen ziyaretçilerin o yer hakkında edindikleri düşüncelerdir. İtibar bir yerin başarısını ve gelişimini büyük ölçüde etkilemektedir. Bir yere ait olumsuz itibarın değiştirilmesi zaman alan, zor bir durum olarak görülmektedir. Paydaşların yaşadıkları yeri nasıl algılamak istediklerine göre itibar yönetimi ile olumsuz itibar aşımaya çalışılmaktadır. Yapılan çalışmalarda itibarın arttırılması için hem paydaşlar hem de gelen ziyaretçilere o yerin çekiciliklerinin anlatılması gerektiği ortaya konmuştur (Nelson, 2015, s. 192-193). İtibar belirli bir durumda bir yere karşı insanların toplu şekilde tutumunu yansıtmaktadır. Bu yüzden itibar, davranışların itici gücü olarak görüldüğü için önemli bir kavramdır. İtibar kavramı zamanla değişimler göstermesine karşılık mekân imajından daha kalıcı bir unsurdur. İtibar ait olduğu yerin yatırımı, gelişimi ve turizmi konularında etkili olan bir kavramdır (Braun vd., 2017, s. 1-2).

Araştırmamız kapsamında literatürde destinasyon itibarıyla ilgili çalışmaların kısıtlı kaldığı görülmektedir. Bu kısıtlıktan yola çıkarak gastronomik kimlik ve destinasyon rekabeti arasındaki ilişkide destinasyon itibarına aracı rol üstlendirilerek gastronomik kimlik ve destinasyon rekabeti arasındaki oynadığı rol incelenmek istenmiştir. Gastronomik kimlik ve destinasyon rekabetinin birbirlerini etkiledikleri literatürde incelenen çalışmalarda görülmektedir. Destinasyon itibarının üstlendiği aracı rol bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki asıl etkiyi göstermeye yardımcı olmaktadır. Destinasyon itibarı iki değişken arasındaki ilişkinin etkisini arttıran aracı değişkenlerden birisi olarak görülmektedir. Bu nedenle Destinasyon itibarının üstleneceği aracılık etkisi bu iki değişken arasındaki etkileşimi ne düzeyde etkileyeceğini gösterecektir. Bu bağlamda gastronomik kimlik ve destinasyon rekabetçiliği ilişkisinde destinasyon itibarının aracı rolü olduğu düşünülerek aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₄: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.

H_{4a}: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.

H_{4b}: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.

H_{4c}: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-insan boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.

H_{4d}: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-kalite boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

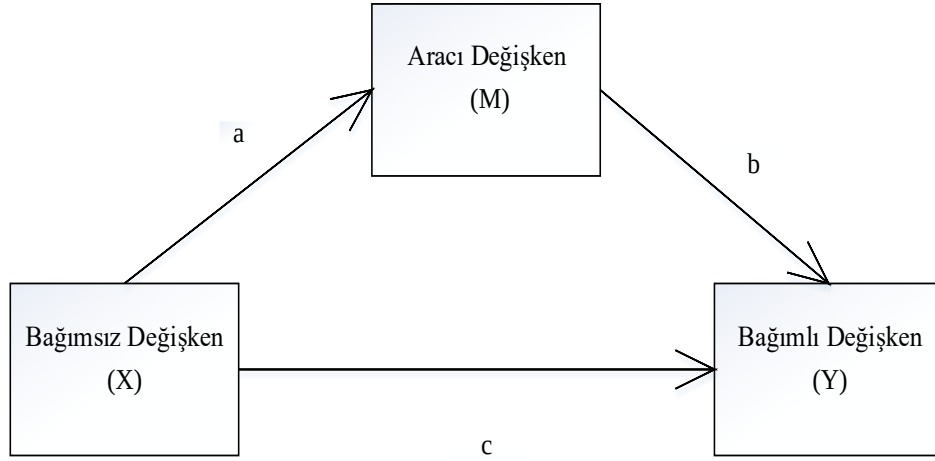
3.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın yöntemi literatür taraması ve ilişkisel analiz ile açıklanmaya çalışılacaktır. Literatür taraması ile yapılacak olan çalışma hakkında daha önce yayınlanmış kitap, makale, tez, bildiri vb. gibi kaynakların araştırılıp incelenmesiyle çalışmaya katkı sağlayacak bilgilerin derlenmesi sağlanmaktadır (A. Demirci, 2014, s. 74). İlişkisel araştırma ise, değişkenlerin kendi aralarında ilişkilerini açıklayıp değişkenlerle ilgili tahminler ortaya çıkarabilmek için tasarlanan deneysel olmayan bir araştırma türüdür (Kaya, 2015, s. 2). İlişkisel araştırma türü açıklayıcı ve öngörü araştırmaları şeklinde iki türe ayrılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin korelasyon analizi ile incelenerek yorumlandırılmasına açıklayıcı, değişkenlerin henüz gözlenemeyen değerlerini gözlenebilen değişkenler yardımıyla tahmin ederek açıklanmasına ise öngörü araştırması denmektedir (Tutsun, 2019, s. 4). Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi tercih edilerek ilişkisel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada öncelik olarak gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarı değişkenleriyle ilgili çalışmalar incelenmiş okuma ve literatür analizi yapılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan çalışmada gastronomik kimlik kavramı bağımlı değişken, arz yönlü destinasyon rekabeti bağımsız değişken ve destinasyon itibarı aracı değişkendir.

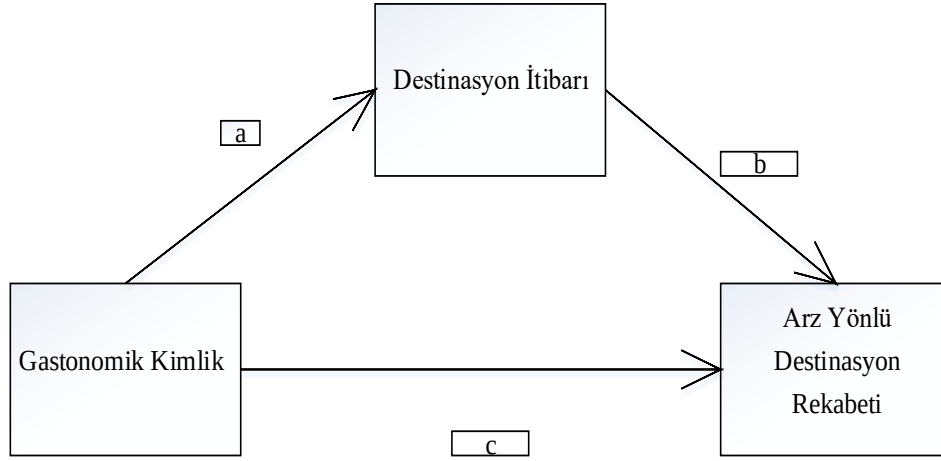
Aracı değişken bağımsız değişkenin etkisini bir bağımlı değişkene iletmektedir (Taylor vd., 2008, s. 241). Aracı değişkenler bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye etki etmektedir. Bundan dolayı bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında aracı değişken kullanımı iki değişken arasındaki ilişkiyi daha keskin hatlarla açıklamaya yardımcı olmaktadır (Bennett, 2000, s. 415). Değişkenlerin arasında bir aracının kullanılması değişkenlerin arasında oluşan ilişkiyi nasıl etkilediğinin ortaya çıkarılması için kullanılmaktadır (MacKinnon vd., 2007, s. 595). Aracı değişkeni tasvir etmek için Şekil 1'deki model kullanılmaktadır.



Şekil 8. Temel aracılık modeli

Kaynak: Baron ve Kenny, 1986, s. 1176

Arabuluculuğu açıklayabilmek için üç değişkenli bir model varsayılmaktadır. Bu modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni doğrudan etkilediği “c” yolu, aracı değişkeninin etkisi “b” yolu ve bağımsız değişkenden aracıya giden “a” yoludur. (Baron ve Kenny, 1986, s. 1176). Aracılık etkisinde aslında iki farklı model bulunmaktadır. Bu modellerden ilki değişkenler arasında gözlenemeyen ilişkilere karşılık olarak teorik veriler, diğeri ise istatistiksel analizlere dayanan ampirik verilerdir (MacKinnon vd., 2007, s. 596). Aracılık kavramı genel olarak bir değişkenin tahmin edilen öngörü ile ölçütler arasındaki ilişkiyi açıkladığı sürece aracılık görevi görmektedir. Aracılık kavramı modele etki eden dış fiziksel faktörlerin iç psikolojik önemi nasıl kazandığını açıklamaya çalışmaktadır (Baron ve Kenny, 1986, s. 1176). Araştırmamızda Rize gastronomik kimliğinin arz yönlü destinasyon rekabetçiliğine etkisinde destinasyon itibarının aracı rolünü belirtmek için aşağıdaki model tasarlanmıştır.



Şekil 9. Araştırmanın modeli

Bu modelde Rize'nin gastronomik kimliği çalışmanın bağımsız değişkenini oluşturmaktadır. Arz yönlü destinasyon rekabeti ise çalışmanın bağımlı değişkenidir. Gastronomik kimliğin arz yönlü destinasyon rekabetçiliğine etkisinde yardımcı olacak destinasyon itibarı ise aracı değişken görevi görmektedir.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Rize'de yaşamakta olan yerel halk oluşturmaktadır. Ana kütlede 2019 verilerine göre toplam 343.212 kişi yer almaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2020). Örneklemen evreni temsil etmesi ve çalışmada ulaşılan verilerden yola çıkılarak evreni genelleyebilmesi çalışma açısından önem taşımaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013). Yapılan çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Haşiloğlu vd., 2015, s. 20). Gelişen teknoloji ile birlikte evren örneklem hesaplamaları internet ortamında kullanılan hesaplama araçları ile hesaplanabilmektedir, bilinen evren dâhilindeki formül ise;

$$n = \frac{N (t1-a)^2 (p.q)}{s^2(N-1)+S^2(p.q)}$$

n: evrendeki kişi sayısı

p: Aranılan durumun sıklığı

q: Aranılan durumun görülmemesi sıklığı

s: Örneklem hatası

t: Kabul edilen anlamlılık düzeyidir (Kılıç, 2012, s. 141).

Sonuç olarak Rize’de yapılan çalışmada %95 örneklem güven derecesinde, toplam örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır.

3.1.3. Veri Toplama Yöntemi Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Veriler Ekim 2020- Ocak 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket soruları daha önce hazırlanmış ve literatürde yer alan sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. İkinci bölümde gastronomik kimlik ölçeğine ait 21 soru, üçüncü bölümde destinasyon rekabetine ait 8 ve dördüncü bölümde destinasyon itibarına ait 5 soru bulunmaktadır. Sorular Beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçek; “Kesinlikle Onaylıyorum” (5), “Onaylıyorum” (4), Orta Düzeyde Onaylıyorum (3), “Onaylamıyorum” (2), “Kesinlikle Onaylamıyorum” (1) seçeneklerinden oluşmaktadır.

Araştırmanın değişkenlerini ölçmek üzere literatürde farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ölçme araçları bulunmaktadır. Ancak çalışmaya başlanırken araştırmayı en iyi ifade edebilecek ve açıklayabilecek ölçeklerin üzerinde durulmuştur. Gastronomik kimlik için Lai vd. (2018), tarafından geliştirilen ve Suna ve Alvarez (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan gastronomik kimlik ölçeği kullanılmıştır. Destinasyon rekabetçiliği için Vengesayi vd. (2013) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Destinasyon itibarı için Artigas vd. (2015), tarafından geliştirilen itibar ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin Türkçeye çevrilmesinde bir dil bilimci ve bir İngilizce tercümandan destek alınarak anketler oluşturulmuştur. Verilerin elde edilebilmesi için Rize yerel halkına çevrimiçi ortamda anketler ulaştırılmış ve Ekim 2020- Ocak 2021 tarihleri arasında araştırma için gerekli veriler toplanmıştır.

3.1.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi için uygulanan anketler aracılığıyla elde edilen veriler istatistiksel paket programlarından biri olan SPSS 26.0 sürümü programı kullanılmıştır. Yapılan testler neticesinde bulunan veriler bulgular kısmında yorumlanarak sonuca ulaşılmıştır.

3.1.5. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenilirliği

Ölçekler bireylerin davranışlarını normal koşullarda ölçmek ve açıklamak üzerine uygulanan sistemli yaklaşımlardır. Bireylerin davranışlarını tahmin edebilme başarıları ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliğine bağlıdır (Büyüköztürk, 2007, s. 167). Ölçeklerin standart hale getirilebilmesi ve sonraki çalışmalarda kullanılabilmesi için güvenilirlik ve geçerlik olarak tanımlanan özelliklere sahip olması beklenmektedir (Ercan ve Kan, 2004, s. 211). Bir ölçekle farklı zamanlarda bir gruba uygulanan ölçümler, ikinci bir gruba uygulanan ölçümlerle tutarlılık gösterme eğilimine ölçeğin güvenilirliği denmektedir (Ergin, 1995, s. 137). Ölçeğin güvenilirliği ölçmek istenilen değişkenin ne derecede tutarlı ölçtüğüyle ilgilidir (Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 44). Ölçek güvenilirliği, elde edilen örneklem verilerinin evreni genelleyebilmesini gerektirmektedir. Örneklemde elde edilen veriler evreni genelleyebiliyorsa ölçeğe doğru ve güvenilir olarak bakılabilmektedir (Şencan, 2005, s. 14). Psikometriciler tarafından güvenilirlik analizleri dört gruba ayrılmıştır bunlar; iç tutarlılık, tekrar test güvenilirliği, paralel formlar güvenilirliği ve gözlemciler arası güvenilirliktir (Çakmur, 2012). İç tutarlılık, testte uygulanan maddelerin aynı yapıyı ya da fikirleri ne ölçüde ölçtüğünü, testteki maddelerin ne derecede birbirleriyle ilişkili olduğunu açıklamaktadır (Tavakol ve Dennick, 2011, s. 53). Yapılan araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için iç tutarlılık yaklaşımların biri olan Cronbach's alpha katsayısı kullanılmıştır. Söz konusu olan Cronbach's alpha katsayısı en sık kullanılan güvenilirlik belirleme yöntemlerinden birisidir. Bunun nedeni Cronbach's alpha katsayısını yorumlama kolaylığı, içerisinde öznel yargıların bulunmaması, yeniden düzenlenmesinin kolay oluşu ve çok kullanılan bir yöntem olduğundan dolayı bu yöneme duyulan güven hissidir (Kartal ve Dirlik, 2016, s. 1870). Geçerlilik ise bir ölçeğin ölçmeyi planladığı özellikleri başka özelliklerle karıştırmadan doğru şekilde ölçebilmesine geçerlilik denilmektedir (Ercan ve Kan, 2004, s. 214). Ölçeklerin geçerlik düzeylerini hesaplamak için geçerlik katsayısı kullanılmaktadır. Geçerlik katsayısı ölçekte kullanılan değerlerin, ölçeğin kullanıldığı belirli bir alana göre belirlenen kıstaslarla ölçek değerleri arasında oluşan ilişki olarak açıklanmakta ve -1.00 ile +1.00 arasında değerler almaktadırlar (Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 42). Geçerliği niteleyen türler ise kapsam, kıstasa dayalı ve yapısal geçerlik olarak

sınıflandırılmaktadır (Erişti vd., 2013, s. 124). Araştırmada yapılan ölçümlerin yapısal geçerliğini ölçmek için faktör analizi uygulanmıştır.

3.1.5.1. Gastronomik Kimlik Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Çalışmada Rize'nin gastronomik kimliğini ölçmek için Lai vd. (2018)'nin, gastronomik kimlik ölçeği kullanılmıştır. Lai vd. (2018)'nin, orijinal ölçeğinde toplam 6 boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar yer-coğrafi çevre, yemek-mutfak kültürü, yemek-insan, yemek-kalite, yemek yerleri-restoranlar ve mutfak deneyim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Lai vd. (2018), Avustralya'da yaptıkları çalışmalarında gastronomik kimliğin yanında destinasyon markalaşması, mutfak itibarı ve imajını da çalışmalarında ölçmüşlerdir. Bu kapsamda kullandıkları ölçeği çok boyutlu olarak kullanmışlar, fotoğraf ve video içerik analiziyle karşılaştırma yapmışlardır. Çalışmalarında ölçek ifadelerini net şekilde cevaplayacak destinasyonu oluşturan paydaşları eklemiştir. Çalışmalarını oluşturan paydaşlar, destinasyon pazarlamacıları, mutfak şefleri, turizm stratejistleri, ünlü mutfak şefleri, yemek programı yapımcıları vb. gibi uzman paydaşlar oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan paydaşların sektörel faaliyetleri 10 yılın üzerindedir. Suna ve Alvarez (2019), Lai vd. (2018)'nin, çalışmasını Gaziantep şehrinde uygulamıştır. Suna ve Alvarez (2019)'in, çalışma evrenini Gaziantep'i ziyaret eden turistler ve yerel halk oluşturmaktadır. Suna ve Alvarez'in (2019), çalışmalarında 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve bu yapıyı doğrulayıcı faktör analizi ile test etmişlerdir. Suna ve Alvarez (2019), çalışmalarının sonucunda Lai vd. (2018)'nin ölçeğinden farklı olan bu durumun sebebi olarak şehri ziyaret eden turistlerin, ölçekteki bazı durumları Gaziantep mutfak kimliğiyle ilişkilendirememesinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Ayrıca Suna ve Alvarez (2019), gastronomik kimliği ölçen ölçeklerin destinasyonların özel şartları gözetilerek uyarlanması gerektiğini vurgulamışlardır. Suna ve Alvarez (2021) yılında yaptıkları çalışmada ise Lai vd. (2018)'nin, gastronomik kimlik ölçeğini 3 boyut olarak uyarlamışlardır. Bu kapsamda Rize'de yapılan çalışmamızda gastronomik kimliği ölçmek amacıyla Lai vd. (2018)'nin gastronomik kimlik ölçeği uyarlanarak 4 boyutlu bir yapı kullanılmıştır.

Yapılan çalışmada verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını Kaiser Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ve Barlett testlerine göre kontrol edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre KMO değerinin 0,928 olduğu

görülmüştür. Güvenilirlik ve KMO Bartlett analizleri ile ilgili sonuçlar Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Gastronomik kimlik ölçeği KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test	,928
Bartlett’s Test of Sphericity	X ² 7905,491 df 210 sig 0,000

Analiz sonucunda bulunan KMO değerinin yüksek olması ölçekte kullanılan değişkenin diğer değişkenler tarafından güçlü şekilde tahmin edildiği anlamına gelmektedir. KMO değerinin 0,50’den küçük olması durumunda faktör analizine devam edilememektedir (Çokluk vd., 2010, s. 207).

Faktör analizinde kullanılan bir diğer test yöntemi ise Bartlett testidir. Bartlett testi değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyonlarını incelemekle birlikte incelenen korelasyonların istatistiksel olarak anlamlılığına bakmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, s. 75). Anlamlılık değeri 0,05’ten küçük bulunduğu korelasyon matrisinden faktör çıkarılabileceği anlamına gelmektedir (Çokluk vd., 2010, s. 208). Yapılan analiz sonucuna göre Bartlett değerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Sonuç olarak yapılan her iki testte de verilerin faktör analizine göre uygun olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan testlerden sonra açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için oluşturulmuş bir analizdir (Çokluk vd., 2010, s. 189). Bu aşamada KMO ve Bartlett test sonuçları, maddelerin ortak faktör varyans değerleri, temel bileşenler analiz sonuçları ile incelenmiştir. Faktör analizinde dik döndürme tekniklerinden olan “varimax” kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13. Gastronomik kimlik ölçeği faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri			
	Mutfak Kültürü	Yemek Kalitesi	Yer-Coğrafya	Yemek-İnsan
Rize’nin zengin bir mutfak kültürü vardır.	,810			
Rize mutfağı çekici yemekler sunmaktadır.	,802			
Rize gerçek bir yerel lezzete sahip yerel yemekler ve yerel mutfak sunar.	,801			

Tablo 13 (Devam). Gastronomik kimlik ölçeği faktör ve güvenirlik analizi sonuçları

Rize'de dinler tarafından kodlanmış çeşitli helal, koşer ve vejeteryan yemekleri sunmaktadır.	,798	
Rize yöresel mutfağında farklı kültürlerden izler bulunmaktadır.	,751	
Rize'nin estetik açıdan hoş bir yemek sunumu vardır.	,736	
Rize yöresel mutfağı çok çekicidir	,699	
Rize yöresel mutfağında yerel pişirme yöntemleri ile hazırlanan yerel lezzetlerin sunumu da yöreye özgü yapılır.	,618	
Rize'nin kendine özgü yemek tarihi, geleneği ve kültürü vardır.	,590	
Rize mutfak kültürü özgündür.	,554	
Rize gıda kalitesi etiketleriyle yüksek kaliteli yiyecekler üretir.	,802	
Rize mutfak kültüründe gıda güvenliği ve hijyen önemlidir.	,791	
Rize mutfağı yemekleri lezzetlidir.	,755	
Rize mutfağı sağlıklı ve besleyici yiyecekler sunar.	,742	
Rize mutfağı taze ürünler sunmaktadır (Örn. Taze meyveler, sebzeler, deniz ürünleri ve yüksek kaliteli et).	,740	
Rize tarım endüstrisi gelişmiştir.	,828	
Rize balıkçılık endüstrisi gelişmiştir.	,731	
Rize'nin menşe ülke sembolü ve "Rize'de Üretilmiştir" gıda etiketleri iyi bilinmektedir.	,701	
Rize gıda üretimi için doğal ve temiz bir ortam sunmaktadır	,482	
Rize mutfak kültürü farklı kültürlerden gelen insanlar için zorlayıcıdır.	,941	
Rize prestijli yemekleri ve mutfağı, daha yüksek bir sosyal sınıfın yeme alışkanlıklarını ifade eder.	,756	
Açıklanan Toplam Varyans (%)	70,652	
Cronbach's Alpha	0,939	

Tablo 13'te gösterilen, açıklayıcı faktör analizi sonucunda toplam 4 faktör ve 21 maddeden oluşan ölçeğin analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonrası elde edilen faktörler toplam varyansın %70,65'ini açıklamaktadır. Bir maddenin yük değerinin düşük olması o maddenin faktörlerle ilişkisinin zayıf olduğunu göstermektedir. Faktörlerin asgari yük değerlerinin 0,30 ile 0,40 arasında olması beklenmektedir. 0,70 üzeri ise varyansı açıklamada mükemmel olarak nitelendirilmektedir (Çokluk vd., 2010, s. 195). Tek faktörlü ölçeklerde varyansın %30

ve üzeri olması yeterli olmakla birlikte çok faktörlü ölçeklerde ise açıklanan varyansın daha yüksek olması beklenmektedir (Çokluk vd., 2010, s. 197).

3.1.5.2. Destinasyon Rekabeti Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Öncelik olarak ölçekten elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO ve Bartlett test sonuçlarına bakılmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,867’dir, Bartlett test sonucu ise anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu sonuçlardan yola çıkarak veriler faktör analizine uygundur diyebiliriz. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14. Destinasyon rekabeti ölçeği KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test	,867
Bartlett’s Test of Sphericity	X ² 1977,358 df 28 sig ,000

Tablo 15’te yer alan sonuçlardan yola çıkarak, açımlayıcı faktör analizine geçilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda toplam 8 maddeden oluşan ölçeğin analizi Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15. Destinasyon rekabeti ölçeği faktör ve güvenirlik analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri
Rize’ye farklı tur operatörleri aracılığı ile misafirler gelmektedir.	,806
Rize benzersiz güzelliklere sahip bir şehirdir.	,792
Rize’ye gelen yabancı turist sayısı artmaktadır.	,791
Rize ziyaretçiler için güvenli bir şehirdir.	,779
Rize ile ilgili bilgilere ulaşmak kolaydır.	,771
Rize’deki işletmeler büyümektedir.	,755
Rize’nin güçlü bir destinasyon imajı vardır.	,704
Rize’ye yönelik yatırımlar artmaktadır.	,694
Açıklanan Toplam Varyans (%)	58,129
Cronbach’s Alpha	,894

Açımlayıcı faktör analizi sonrası elde edilen faktörler toplam varyansın %58,129’unu açıklamaktadır. Destinasyon rekabetçiliği ölçeğinden elde edilen verilere güvenirlik analizi uygulanmıştır. Bu amaçla Cronbach’s alpha katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan ölçümlerin sonucunda güvenirlik katsayısı 0,894 bulunmuştur. Uygulanan testlerin ışığında ölçümlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

3.1.5.3. Destinasyon İtibarı Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Öncelik olarak ölçekten elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO ve Bartlett test sonuçlarına bakılmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,878’dir, Bartlett test sonucu ise anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu sonuçlardan yola çıkarak veriler faktör analizine uygundur diyebiliriz.

Tablo 16. Destinasyon itibarı ölçeği KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test	,878
Bartlett’s Test of Sphericity	X ² 1390,297 df 10 sig ,000

Tablo 16’da yer alan sonuçlardan yola çıkarak açımlayıcı faktör analizine geçilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 5 maddeden oluşan ölçeğin analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Destinasyon itibarı ölçeği faktör ve güvenirlilik analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri
Rize benzer özellikleri taşıyan rakiplerine göre çok iyi bir itibara sahiptir.	,898
Rize çok iyi bir itibara sahiptir.	,898
İnsanlar Rize Şehrine saygı duyarlar.	,873
Rize için herkes iyi konuşur.	,872
Rize’nin itibarını tarihi de desteklemektedir.	,799
Açıklanan Toplam Varyans (%)	74,484
Cronbach’s Alpha	,918

Açımlayıcı faktör analizi sonrası elde edilen faktörler toplam varyansın %74,48’ini açıklamaktadır. Destinasyon itibarı ölçeğinden elde edilen verilere güvenirlilik analizi uygulanmıştır. Bu amaçla Cronbach’s alpha katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan ölçümlerin sonucunda güvenirlilik katsayısı 0,918 bulunmuştur. Uygulanan testlerin ışığında ölçümlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

3.1.5.4. Verilerin Normal Dağılım Analizi

Araştırmalarda hipotez testlerine geçmeden önce verilerin normallik değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Uysal ve Kılıç, 2022, s. 222). İstatistikte kullanılan hipotez testleri, kullanılan verinin yapısına, kullanılan ölçeğin türüne normallik dağılımlarına göre parametrik ve parametrik olmayan testler olarak

sınıflandırılmaktadır (Demir vd., 2016, s. 131). Literatürde normallik değerlerini ölçmek üzere yaklaşık 40 civarında yöntemden söz edilmektedir. Bu yöntemlerden biri olan çarpıklık basıklık, dağılımların simetrik yapısını incelemektedir (Uysal ve Kılıç, 2022, s. 222). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin %5 güven aralığı değerlerinde +2,58, -2,58, %1 güven aralığı için ise, +1,96, -1,96 aralığında olması beklenmektedir (Yücenur vd., 2011, s. 162). Bu kapsamda araştırmamızda kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri

	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
Gastronomik Kimlik Ölçeği	-,293	-,351
Destinasyon Rekabet Ölçeği	-,479	-,175
Destinasyon İtibar Ölçeği	-,214	-,659

Tablo 18’de gösterilen çarpıklık basıklık değerlerine göre verilerin normal dağıldığı söylenebilmektedir.

3.2. Bulgular ve Tartışma

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımları

Yapılan araştırmada, toplam 415 kişiye elektronik ortamda anketler ulaştırılarak veriler toplanmıştır. Toplanan anketlerden hatalı ve eksik olanlar çıkartılarak 384 kişinin verileri analize dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda veriler değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların %54,4’ünü kadınlar oluşturmakla ilköğretim mezunu olanlar %7,6, lise mezunu olanlar %16,1, ön lisans mezunu olanlar %12,8, lisans mezunu olanlar %48,4, lisansüstü mezun olanlar ise %15,1 oranındadır. Ankete katılanların yaş grupları incelendiğinde; %38,8’i 18-25 yaş, %25,8’i 26-35 yaş, %19,8’i 36-45 yaş, %10,2’si 46-55 yaşında iken %4,4’ü ise 56 yaşından büyük olmakla katılımcıların %58,6’sının medeni durumu bekârdır.

Anketi cevaplayan katılımcılardan %12’si bir yıldan az, %16,4’ü 1-5 yıl, %7,3’ü 6-10 yıl, %5,2’si 11-15 yıl ve %59,1’i 16 yıldan daha uzun süredir Rize’de yaşadığını belirtmişleridir. Ankete cevaplayan katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde %33,1’i gelirinin olmadığını belirtirken %25,0’ı 3000 TL’den az, %25,3’ü 3001-6000 TL, %12,5’i 6001-10000 TL, %4,2’si ise gelirinin 10000 TL’den yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; %21,1’ini

öğrenci, %20,3'ünü memur %17,4'ünü diğer, %12,2'sini işçiler oluşturmaktadır. Ankete katılanların Rize'de ikamet ettiği yerler incelendiğinde; %29,4 ile Ardeşen, %28,9 ile Rize merkez ve %15,4 ile Çayeli'nde ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların demografik özellikleri ve yanıtları

Değişkenler	Sayı(f)	%	Değişkenler	Sayı(f)	%
Cinsiyet			Yaş Dağılımı		
Kadın	209	54,4	18-25 Yaş	153	39,8
Erkek	175	45,6	26-35 Yaş	99	25,8
Medeni Durum			36-45 Yaş	76	19,8
Evli	159	41,4	45-55 Yaş	39	10,2
Bekâr	225	58,6	56+ Yaş	17	4,4
Eğitim Durumu			Gelir Dağılımı		
İlköğretim	29	7,6	Gelirim Yok	127	33,1
Lise	62	16,1	3000 TL'den Az	96	25,0
Ön Lisans	49	12,8	3001-6000 TL	97	25,3
Lisans	186	48,4	6001-10000 TL	48	12,5
Lisans Üstü	58	15,1	10000 TL Üzeri	16	4,2
İkametgâh Dağılımı			İkametgâh Süresi		
Rize Merkez	111	28,9	1 Yıldan Az	46	12,0
Ardeşen	113	29,4	1-5 Yıl	63	16,4
Çamlıhemşin	14	3,6	6-10 Yıl	28	7,3
Çayeli	59	15,4	11-15 Yıl	20	5,2
Derepaşarı	12	3,1	16+ Yıl	227	59,1
Fındıklı	11	2,9	Meslek Dağılımı		
Güneysu	10	2,6	İşçi	47	12,2
Hemşin	6	1,6	Memur	78	20,3
İkizdere	7	1,8	Esnaf	19	4,9
İyidere	11	2,9	Çiftçi	10	2,6
Kalkandere	6	1,6	Emekli	12	3,1
Pazar	24	6,3	Öğrenci	81	21,1
			Ev Hanımı	20	5,2
			İş İnsanı	13	3,4
			İşsiz	37	9,6
			Diğer	67	17,4
Rize Denilince Aklınıza ilk Gelen Şey Nedir			Rize Denilince Aklınıza Gelen Ürünleri Sıralayın		
Çay	230	59,8	1-Çay	247	64,3
Doğa	32	8,3	2-Muhlama	130	33,9
Hamsi	20	5,2	3-Mısır Ekmeği	123	32,0
Yeşillik	19	4,9	4-Minci	119	31,0
Yağmur	14	3,9	5-Hamsi Tava	119	31,0
Toplam	384	100			

Katılımcılara “Rize denilince aklınıza ilk gelen şey nedir?” Sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %59,8'i çay, %8,3'ü doğa, %5,2'si hamsi, %4,9'u

yeşillik ve %3,9'u ise yağmur yazarak yanıt vermiştir. Ayrıca katılımcılara “Rize denilince aklınıza gelen ürünleri sıralayın” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılara sunulan 15 ürün içerisinde en fazla işaretlenen ilk 5 ürün %64,3 ile çay, %33,9 ile muhlama, %32,0 ile mısır ekmeği, %31,0 ile minci ve %31,0 ile hamsi tava olmuştur.

3.2.2. Katılımcıların Gastronomik Kimlik, Destinasyon Rekabeti ve Destinasyon İtibarına Yönelik Görüşlerinin Dağılımları

Katılımcıların gastronomik kimlik ölçeğine yönelik verdikleri yanıtların ortalamaları Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Gastronomik kimlik ölçeğine yönelik katılımcı görüşlerinin dağılımı

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Rize gıda üretimi için doğal ve temiz bir ortam sunmaktadır.	3,68	1,095	1	5
Rize tarım endüstrisi gelişmiştir.	2,91	1,156	1	5
Rize balıkçılık endüstrisi gelişmiştir.	3,33	1,099	1	5
Rize’nin menşe ülke sembolü ve "Rize’de Üretilmiştir" gıda etiketleri iyi bilinmektedir.	2,83	1,218	1	5
Rize’nin kendine özgü yemek tarihi, geleneği ve kültürü vardır.	3,80	1,214	1	5
Rize yöresel mutfağı çok çekicidir.	3,38	1,258	1	5
Rize yöresel mutfağında farklı kültürlerden izler bulunmaktadır.	3,22	1,259	1	5
Rize yöresel mutfağında yerel pişirme yöntemleri ile hazırlanan yerel lezzetlerin sunumu da yöreye özgü yapılır.	3,67	1,188	1	5
Rize’nin zengin bir mutfak kültürü vardır	3,23	1,277	1	5
Rize’nin estetik açıdan hoş bir yemek sunumu vardır.	3,05	1,312	1	5
Rize mutfak kültürü özgündür.	3,75	1,131	1	5
Rize gerçek bir yerel lezzete sahip yerel yemekler ve yerel mutfak sunar.	3,59	,874	1	5
Rize’de dinler tarafından kodlanmış çeşitli helal, koşer ve vejetaryen yemekleri sunmaktadır.	3,60	,877	1	5
Rize mutfağı çekici yemekler sunmaktadır.	3,59	,874	1	5
Rize mutfak kültürü farklı kültürlerden gelen insanlar için zorlayıcıdır.	3,29	1,206	1	5

Tablo 20 (Devam). Gastronomik kimlik ölçeğine yönelik katılımcı görüşlerinin dağılımı

Rize prestijli yemekleri ve mutfağı, daha yüksek bir sosyal sınıfın yeme alışkanlıklarını ifade eder.	3,26	,857	1	5
Rize mutfağı yemekleri lezzetlidir.	3,88	1,181	1	5
Rize mutfak kültüründe gıda güvenliği ve hijyen önemlidir.	3,71	1,186	1	5
Rize mutfağı taze ürünler sunmaktadır (Örn. Taze meyveler, sebzeler, deniz ürünleri ve yüksek kaliteli et).	3,84	1,182	1	5
Rize mutfağı sağlıklı ve besleyici yiyecekler sunar.	4,03	1,062	1	5
Rize gıda kalitesi etiketleriyle yüksek kaliteli yiyecekler üretir.	3,76	,918	1	5

Tablo 20 incelendiğinde katılımcılar tarafından gastronomik kimlik ölçeğine verilen yanıtların ortalamaları “(3) orta düzeyde onaylıyorum” çevresinde yoğunlaştığı görülmektedir. “Rize mutfağı sağlıklı ve besleyici yiyecekler sunar” ifadesi gastronomik kimlik ölçeğinde 4,03 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. “Rize’nin menşe ülke sembolü ve “Rize’de Üretilmiştir” gıda etiketleri iyi bilinmektedir”, ifadesi ise gastronomik kimlik ölçeğinde 2,83 ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Katılımcıların destinasyon rekabet ölçeğine yönelik verdikleri yanıtların ortalamaları Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Destinasyon rekabet ölçeğine yönelik katılımcı görüşlerinin dağılımı

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Rize’ye yönelik yatırımlar artmaktadır.	3,18	1,200	1	5
Rize’deki işletmeler büyümektedir.	3,23	1,175	1	5
Rize’ye farklı tur operatörleri aracılığı ile misafirler gelmektedir.	3,79	1,069	1	5
Rize benzersiz güzelliklere sahip bir şehirdir.	4,20	1,009	1	5
Rize ziyaretçiler için güvenli bir şehirdir.	4,13	1,035	1	5
Rize ile ilgili bilgilere ulaşmak kolaydır.	4,05	1,026	1	5
Rize’ye gelen yabancı turist sayısı artmaktadır.	3,93	1,055	1	5
Rize’nin güçlü bir destinasyon imajı vardır.	3,41	,776	1	5

Tablo 21 incelendiğinde katılımcıların ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları “(3) orta düzeyde onaylıyorum” ve “(4) onaylıyorum” çevresinde yoğunlaştığı görülmektedir. Destinasyon rekabet ölçeğinde, “Rize benzersiz güzelliklere sahip bir şehirdir.” İfadesi 4,20 ortalama ile ölçeğin en yüksek

ortalamasına sahiptir. “Rize’ye yönelik yatırımlar artmaktadır” ifadesi ise 3,18 ile destinasyon rekabet ölçeğinin en düşük ortalamasına sahiptir.

Katılımcıların destinasyon itibarına yönelik verdikleri yanıtların ortalamaları Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Destinasyon itibarı ölçeğine yönelik katılımcı görüşlerinin dağılımı

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Rize çok iyi bir itibara sahiptir.	3,43	1,120	1	5
Rize benzer özellikleri taşıyan rakiplerine göre çok iyi bir itibara sahiptir.	3,46	1,162	1	5
İnsanlar Rize Şehrine saygı duyarlar.	3,52	1,126	1	5
Rize için herkes iyi konuşur.	3,34	1,142	1	5
Rize’nin itibarını tarihi de desteklemektedir.	3,54	1,149	1	5

Tablo 22 incelendiğinde katılımcıların ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları “(3) orta düzeyde onaylıyorum” çevresinde yoğunlaştığı görülmektedir. Destinasyon itibar ölçeğinde “Rize’nin itibarını tarihi de desteklemektedir” ifadesi 3,54 ortalama ile destinasyon itibar ölçeğinin en yüksek ortalamasına sahiptir. “Rize çok iyi bir itibara sahiptir” ifadesi ise 3,43 ile destinasyon itibar ölçeğinin en düşük ortalamasına sahiptir.

3.2.3. Korelasyon Analizine Ait Bulguları

Korelasyon iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. İki değişken arasında oluşan ilişkiyi açıklamak ve arasındaki değişimini gösteren istatistik sunmaktadır. Bu kapsamda -1 mükemmel negatif korelasyon, 0 bir ilişkinin olmadığını ve +1 mükemmel pozitif korelasyon olarak isimlendirilir. Korelasyon değişkenlerin aralarındaki ilişki gücü fazlaysa -1 ve +1’e yakın olurlar (Mukaka, 2012, s. 69). Korelasyon katsayısının 0- 0,3 arasındaki değerleri zayıf bir ilişkiyi, 0,3- 0,7 arasındaki değerler orta derecede olan ilişkiyi ve 0,7- 1,0 arasındaki değerler ise değişkenler arasındaki güçlü ilişkiyi ifade etmektedir (Ratner, 2009, s. 140). Bu kapsamda gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarı arasındaki ilişki öncelik olarak incelenmiştir. Sonrasında gastronomik kimliği oluşturan alt boyutlar ile rekabet ve itibar değişkenleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Korelasyon analizinde “pearson” korelasyon kullanılmış tezin hipotezleri tek yöne işaret ettiği için “pozitif yönlü ilişki” tek yönlü korelasyon

seçeneği seçilerek veriler analiz edilmiştir. Gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarı arasındaki ilişki Tablo 23 ve Tablo 24'te gösterilmiştir.

Tablo 23. Gastronomik kimlik destinasyon itibarı ve destinasyon rekabetine ilişkin korelasyon analizi bulguları

	Gastronomik Kimlik	Destinasyon Rekabeti	Destinasyon İtibarı
Gastronomik Kimlik	1	,685**	,566**
Destinasyon Rekabeti		1	,657**
Destinasyon İtibarı			1

**p<0,01

Tablo 24. Gastronomik kimlik ile destinasyon itibarı ve destinasyon rekabetine ilişkin korelasyon analizi bulguları

	Gastronomik Kimlik	Destinasyon Rekabeti	Destinasyon İtibarı
Gastronomik Kimlik		Pozitif Yönlü, Orta Düzeyde, Anlamlı İlişki	Pozitif Yönlü, Orta Düzeyde, Anlamlı İlişki
Destinasyon Rekabeti			Pozitif Yönlü, Orta Düzeyde, Anlamlı İlişki

Tablo 23'te gastronomik kimlik ile destinasyon rekabeti arasında ($r = ,685$) değeri ile pozitif yönlü orta derece ilişki, gastronomik kimlik ile destinasyon itibarı arasında ($r = ,566$) pozitif yönlü orta derecede ilişki bulunmaktadır. Destinasyon rekabeti ile destinasyon itibarı arasında ($r = ,657$), pozitif yönlü orta derecede ilişki bulunmaktadır.

Gastronomik kimliği oluşturan yer-coğrafya, mutfak kültürü, yemek insan ve yiyecek kalitesi alt boyutlarla destinasyon itibarı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular Tablo 25 ve Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 25. Gastronomik kimlik alt boyutları ile destinasyon itibarı arasındaki korelasyon analizi bulguları

	Destinasyon İtibarı	Yer-coğrafya	Mutfak Kültürü	Yemek-insan	Yemek-kalite
Destinasyon İtibarı	1	,442**	,534**	,220**	,599**
Yer-coğrafya		1	,517**	,266**	,439**
Mutfak Kültürü			1	,330**	,730**
Yemek-insan				1	,319**
Yemek-kalite					1

Tablo 26. Gastronomik kimlik alt boyutları ile destinasyon itibarı arasındaki korelasyon analizi bulguları

Gastronomik Kimliği Oluşturan Alt Boyutlar	Destinasyon İtibarı
Yer-coğrafya	Pozitif Yönlü, Orta Derece, Anlamlı İlişki
Mutfak Kültürü	Pozitif Yönlü, Orta Derece, Anlamlı İlişki
Yemek-insan	Pozitif Yönlü, Zayıf Derece, Anlamlı İlişki
Yemek-kalite	Pozitif Yönlü, Orta Derece, Anlamlı İlişki

Tablo 25’te gastronomik kimliğin alt boyutlarını oluşturan yer-coğrafya ($r= ,442$), mutfak kültürü ($r= ,534$) ve yemek-kalite ($r= ,599$) ile destinasyon itibarı arasındaki pozitif yönlü orta derecede ilişki bulunmaktadır. Yemek- insan ($r= ,220$) boyutu ile itibar arasında pozitif yönlü zayıf derecede ilişki bulunmaktadır. Yer-coğrafya boyutu ile mutfak kültürü arasındaki ilişki ($r= ,517$) ve yemek-kalite arasındaki ilişki ($r= ,439$) pozitif yönlü orta derecede ilişki bulunmaktadır. Yer-coğrafya boyutu ile yemek-insan ($r= ,266$) boyutu ile arasında pozitif yönlü zayıf derecede ilişki bulunmaktadır. Mutfak kültürü alt boyutuyla yemek insan ($r= ,330$) boyutu arasındaki pozitif yönlü orta derecede ilişki bulunmaktadır. Mutfak kültürü boyutu ile yemek-kalite ($r= ,730$) boyutu arasındaki pozitif yönlü güçlü ilişki bulunmaktadır. Yemek-insan alt boyutuyla yemek-kalite boyutu arasındaki ilişki ise ($r= ,319$) pozitif yönlü orta derecede ilişki bulunmuştur.

Gastronomik kimliği oluşturan yer-coğrafya, mutfak kültürü, yemek-insan ve yemek-kalite alt boyutlarla destinasyon rekabeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular Tablo 27 ve Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Gastronomik kimlik alt boyutları ile destinasyon rekabeti arasındaki korelasyon analizi bulguları

Destinasyon	Rekabeti	Yer-Coğrafya	Mutfak Kültürü	Yemek İnsan	Yemek Kalitesi
Destinasyon Rekabeti	1	,523	,651	,286	,703
Yer-coğrafya		1	,517	,266	,439
Mutfak Kültürü			1	,330	,730
Yemek-insan				1	,319
Yemek-kalite					1

Tablo 28. Gastronomik kimlik alt boyutları ile destinasyon rekabeti arasındaki korelasyon analizi bulguları

Gastronomik Kimliği Oluşturan Alt Boyutlar	Destinasyon Rekabeti
Yer- coğrafya	Pozitif Yönlü, Orta Derece, Anlamlı İlişki
Mutfak Kültürü	Pozitif Yönlü, Orta Derece, Anlamlı İlişki
Yemek-insan	Pozitif Yönlü, Zayıf Derece, Anlamlı İlişki
Yemek-kalite	Pozitif Yönlü, Güçlü Derece, Anlamlı İlişki

Tablo 27’de gastronomik kimliğin alt boyutlarını oluşturan yer-coğrafya ($r=,523$) ve mutfak kültürü ($r=,651$) ile destinasyon rekabeti arasında pozitif yönlü orta derecede anlamlı ilişki bulunmaktadır. Yemek-insan ($r=,286$) boyutuyla destinasyon rekabeti arasında pozitif yönlü zayıf ilişki bulunmaktadır. Yemek-kalite ($r=,730$) boyutuyla destinasyon rekabeti arasında pozitif yönlü güçlü ilişki bulunmaktadır. Yer-coğrafya boyutu ile mutfak kültürü ($r=,517$) ve yemek-kalite ($r=,439$) boyutu arasında pozitif yönlü orta derecede ilişki bulunmaktadır. Yer-coğrafya boyutu ile yemek-insan ($r=,266$) boyutu arasında pozitif yönlü zayıf ilişki bulunmaktadır. Mutfak kültürü boyutu ile yemek-insan ($r=,330$) boyutu arasında pozitif yönlü orta derecede, yemek-kalite ($r=,730$) boyutu ile pozitif yönlü güçlü ilişki bulunmaktadır. Yemek-insan boyutu ile yemek-kalite ($r=,319$) boyutu arasında pozitif yönlü orta derecede ilişki bulunmaktadır.

3.2.4. Regresyon Analizine Ait Bulguları

Günümüzde birçok alanda kullanılan regresyon analizi iki ya da daha fazla değişken arasındaki sebep sonuç ilişkisini açıklamaya çalışan analiz modelidir. Doğrusal, lojistik, negatif binom, probit, cox, poisson, ridge ve temel bileşenler regresyonu olarak modellere ayrılmıştır (Arı ve Önder, 2013, s. 168). Regresyon analiziyle, değişkenler arasındaki ilişki bilindiğinde bir değişkenin elde edilen değerlerine bakılarak diğer değişken hakkında tahminler yürütülebilmektedir (Okur, 2009, s. 1). İki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için oluşturulan modellerin geçerliliğinin araştırılması regresyon çözümlenmesi için önemli yer tutmaktadır (Alma ve Vupa, 2008, s. 220). Bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi doğrusal olarak açıklayan regresyon modeline basit doğrusal regresyon modeli, birden fazla değişken arasındaki ilişkiyi doğrusal ve eğrisel olarak açıklayan regresyon modeline çoklu regresyon modeli denilmektedir (Vural, 2007, s. 2).

3.2.4.1. Gastronomik Kimlik ile Destinasyon İtibarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Gastronomik kimliğin destinasyon itibarını etkilediği düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak “Gastronomik kimliğin destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir” H_1 , hipotezi geliştirilmiştir. Destinasyon itibarı üzerindeki etkiyi açıklamak amacıyla gastronomik kimlik değişkeni basit doğrusal regresyon yöntemiyle incelenmiş olup gastronomik kimliğin destinasyon itibarı üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 29’da gösterilmiştir.

Tablo 29. Gastronomik kimliğin destinasyon itibarı üzerindeki etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Sabit		6,094	0,000
Destinasyon İtibarı			
Gastronomik Kimlik	,566	13,421	0,000
R ²	,320		
F	180,136		

Tablo 29’a göre iki değişken arasındaki regresyon oranı 0,566’dır. Rize’nin gastronomik kimliği destinasyon itibarı üzerindeki etkisinin ($R^2=0,320$), %32,0’ını açıklamaktadır. Bu iki değişken arasında ortaya çıkan ilişki anlamlıdır ($p<0,000<0,05$). Buradan yola çıkarak Rize’nin gastronomik bir kimliğe sahip olması destinasyon itibarı üzerinde olumlu yönde etki oluşturduğu söylenebilmektedir. Rize’nin gastronomik kimliğini oluşturan ürünlerine sahip çıkarak bu ürünlerin bilinirliğinin artırılması destinasyon itibarını olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Yapılan basit regresyon analizi sonucunda gastronomik kimliğin ($\beta=0,566$, $p=0,000<0,05$) destinasyon itibarı üzerinde anlamlı etkisi olan bağımsız bir değişken olduğu görülmüştür. Gastronomik kimlik ve destinasyon itibarı ile oluşturulan model anlamlı olduğundan “ H_1 : Gastronomik kimliğin destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.” hipotezi kabul edilmiştir. Rize’nin gastronomik kimliğini oluşturan alt boyutların destinasyon itibarı üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile belirlenmiş sonuçlar Tablo 30’da gösterilmiştir.

Tablo 30. Gastronomik kimliği oluşturan alt boyutlar ile destinasyon itibarına ait regresyon analizi bulguları

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	F	Sig.
Sabit		2,851	,005	64,541	0,000
Destinasyon İtibarı					
Yer-coğrafya	,192	4,104	,000		
Mutfak Kültürü	,129	2,090	,037		
Yemek-insan	-,009	-,203	,839		
Yemek-kalite	,423	7,213	,000		
R _{adjusted}	,399				
R ²	,405				

Tablo 30’a göre gastronomik kimliği oluşturan yer-coğrafya, mutfak kültürü ve yemek-kalite boyutlarının destinasyon itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki bıraktığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna karşın destinasyon itibarının yemek-insan boyutunda herhangi bir anlamlı etkisinin bulunmadığı görülmektedir ($p = 0,839$; $p > 0,05$). Oluşturulan modelde destinasyon itibarı üzerinde ($\beta = 0,423$) değeri ile en çok etki bırakan yemek-kalite boyutunun olduğu, bu boyutu yer-coğrafya ($\beta = 0,192$) ve mutfak kültürü ($\beta = 0,129$) boyutlarının izlediği görülmektedir. Destinasyon itibarı ile yemek-insan boyutu arasında ise anlamlı bir etkiye rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında belirlenen “ H_{1a} : Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” “ H_{1b} : Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.” “ H_{1d} : Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-kalite boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” Hipotezleri kabul edilmiştir. “ H_{1c} : Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-insan boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” Hipotezi ise kabul edilememiştir.

3.2.4.2. Destinasyon İtibarı ile Destinasyon Rekabeti İlişkisine Ait Regresyon

Analizi Bulguları

Algılanan destinasyon itibarının arz yönlü destinasyon rekabetçiliğini etkilediği düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak algılanan “ H_2 : Algılanan destinasyon itibarı rakiplerine göre algılanan arz yönlü destinasyon rekabetçiliğini olumlu yönde etkilemektedir” hipotezi geliştirilmiştir. Arz yönlü destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkiyi açıklamak amacıyla algılanan destinasyon itibarı değişkeni basit doğrusal regresyon yöntemiyle incelenmiş olup algılanan destinasyon

itibarının arz yönlü destinasyon rekabetçiliği üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31. Destinasyon itibarı ve destinasyon rekabetine ait regresyon analizi bulguları

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Sabit		17,112	,000
Destinasyon Rekabeti			
Destinasyon İtibarı	,657	17,034	,000
R ²	,432		
F	290,149		

Tablo 31’e göre iki değişken arasındaki regresyon oranı 0,657 ve destinasyon itibarı, destinasyon rekabeti üzerindeki etkisinin ($R^2=0,432$), %43,2’sini açıklamaktadır. Bu iki değişken arasında ortaya çıkan ilişki anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,000<0,05$). Buradan yola çıkarak Rize’nin algılanan destinasyon itibarına sahip olması arz yönlü destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu yönde bir etki oluşturduğu söylenebilmektedir. Rize’nin algılanan destinasyon itibarına etki eden faktörlerin belirlenip, geliştirilerek korunması destinasyon rekabetini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Yapılan basit regresyon analizi sonucunda destinasyon itibarı ($\beta=0,657$, $p=0,000<0,05$) destinasyon rekabeti üzerinde anlamlı etkisi olan bağımsız bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon itibarı ve destinasyon rekabeti ile oluşturulan model anlamlı olduğundan “ H_2 : Algılanan destinasyon itibarı rakiplerine göre algılanan arz yönlü destinasyon rekabetçiliğini olumlu yönde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.4.3. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon Rekabetine Ait Regresyon Analizi Bulguları

Gastronomik kimliğin destinasyon rekabetini etkilediği düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak “ H_3 : Gastronomik kimliğin destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir” hipotezi geliştirilmiştir. Destinasyon rekabeti üzerindeki etkiyi açıklamak amacıyla gastronomik kimlik değişkeni basit doğrusal regresyon yöntemiyle incelenmiş gastronomik kimliğin destinasyon rekabeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 32. Gastronomik kimlik ve destinasyon rekabetine ait regresyon analizi bulguları

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Sabit		11,238	,000
Destinasyon Rekabetçiliği			
Gastronomik Kimlik	,685	18,359	,000
R ²	,469		
F	337,070		

Tablo 32'ye göre göre iki değişken arasındaki regresyon oranı 0,685 ve Rize'nin gastronomik kimliği arz yönlü destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkisinin ($R^2=0,469$), %46,9'unu açıklamaktadır. Bu iki değişken arasında ortaya çıkan ilişki anlamlıdır ($p<0,000<0,05$). Buradan yola çıkarak Rize'nin gastronomik bir kimliğe sahip olması arz yönlü destinasyon rekabeti üzerinde olumlu yönde etki oluşturduğu düşünülmektedir. Rize'nin gastronomik kimliğini oluşturan ürünlerine sahip çıkarak bu ürünlerin bilinirliğinin artırılması arz yönlü destinasyon rekabetini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilmektedir. Yapılan basit regresyon analizi sonucunda gastronomik kimlik ($\beta=0,685$, $p=0,000<0,05$) destinasyon rekabeti üzerinde anlamlı etkisi olan bağımsız değişken olduğu görülmüştür. Gastronomik kimlik ve destinasyon rekabeti ile oluşturulan model anlamlı olduğundan “ H_3 : Gastronomik kimliğin destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” Hipotezi kabul edilmiştir. Rize'nin gastronomik kimliğini oluşturan alt boyutların destinasyon rekabeti üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile belirlenmiş sonuçlar Tablo 33'te gösterilmiştir.

Tablo 33. Gastronomik kimliği oluşturan alt boyutlar ile destinasyon rekabetine ait regresyon analizi bulguları

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	F	Sig.
Sabit		6,889	,000	125,022	,000
Destinasyon Rekabetçiliği					
Yer-coğrafya	,213	5,350	,000		
Mutfak Kültürü	,200	3,819	,000		
Yemek-insan	,017	,466	,642		
Yemek-kalite	,458	9,175	,000		
R _{adjusted}	,564				
R ²	,569				

Tablo 33'e göre Rize'nin gastronomik kimliğini oluşturan yer-coğrafya, mutfak kültürü ve yemek-kalite boyutlarının arz yönlü destinasyon rekabetçiliği üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki bıraktığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna karşın arz yönlü destinasyon rekabetinin yemek-insan boyutunda herhangi bir anlamlı

etkisinin bulunmadığı görülmektedir ($p=0,642$; $p>0,05$). Oluşturulan modelde destinasyon rekabeti üzerinde en çok olumlu etki bırakan yemek-kalite ($\beta=0,458$) boyutunun olduğu, bu boyutu yer-coğrafya ($\beta=0,213$) ve mutfak kültürü ($\beta=0,200$) boyutlarının izlediği görülmektedir. Destinasyon rekabeti ile yemek-insan boyutu arasında ise anlamlı bir etkiye rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında belirlenen “ H_{3a} : Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” “ H_{3b} : Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” “ H_{3d} : Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek kalitesinin destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” Hipotezleri kabul edilmiştir. “ H_{3c} : Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-insan boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” Hipotezi ise kabul edilememiştir.

3.2.4.4. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon Rekabeti İlişkisinde Destinasyon İtibarının Aracı Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Gastronomik kimliğin destinasyon rekabeti üzerindeki etkisinde destinasyon itibarının aracı rolünü incelemek için Hayes (2017), tarafından geliştirilen Process Macro versiyon 4.0 model 4 kullanılarak aracılık etkisi incelenmiştir. Process makro eklentisi aracılık modellerinde tutarlı ve anlaşılır veriler sunarken, diğer regresyon modellerine göre kolay olarak uygulanabilmektedir (Preacher vd., 2007, s. 191). Process uzantısında kullanılan bootstrapping yöntemi sahte bir örneklem ortaya çıkararak aracı modeli bu örneklem üzerinde test etmektedir (Preacher vd., 2007, s. 190). Bootstrapping yöntemiyle çalışmadan elde edilen veriler 5000 yeni örnekleme dayalı güven aralıklarında analiz edilmiştir. Öncelik olarak gastronomik kimlik ardından gastronomik kimliği oluşturan alt boyutlar analize eklenmiştir. Sonuçlar Tablo 34’te gösterilmiştir.

Tablo 34. Gastronomik kimlik ve destinasyon rekabeti arasındaki ilişkide itibarın aracılık etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları

Gastronomik Kimliğin Destinasyon Rekabetine Toplam Etkisi					
Etki	Se	t	p	LLCI	ULCI
,6746	,0367	18,3595	,0000	,6023	,7468

Tablo 34 (Devam). Gastronomik kimlik ve destinasyon rekabeti arasındaki ilişkide itibarın aracılık etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları

Gastronomik Kimliğin Destinasyon Rekabetine					
Direkt Etkisi					
Etki	Se	t	p	LLCI	ULCI
,4534	,0399	11,3667	,0000	,3750	,5318
Gastronomik Kimliğin Destinasyon Rekabetine					
İndirekt Etkisi					
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Destinasyon İtibarı	,2211	,0288	,1658	,2793	
Gastronomik Kimliğin Destinasyon Rekabetine					
Toplam Standardize İndirekt Etkisi					
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Destinasyon İtibarı	,2245	,0277	,1701	,2799	

Baron ve Kenny (1986), aracılık etkisini şu şekilde açıklamaktadır; X, Y’yi anlamlı olarak etkilemeli, X, M’yi anlamlı olarak etkilemeli ve X ile M birlikte modele eklendiğinde Y’yi anlamlı olarak etkilemelidir. M’nin dâhil edildiği modelde X, Y arasında anlamlı olmayan ilişki “tam aracılık” olarak adlandırılmakta, X, Y arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse “kısmi aracılık” olarak adlandırılmaktadır (Gürbüz ve Bayık, 2018, s. 38). Hayes (2009), ise X ve Y arasında bir ilişki olmasa bile M’nin X ve Y’yi etkileyebilmesinin mümkün olduğunu söylemektedir. Bu kapsamda Hayes (2009), M’yi tanımlarken aracılık terimini kullanmak yerine X’in Y’den M’ye olan ilişkisi olarak bahsederek, dolaylı etki terimine vurgu yapmaktadır. Bu kapsamda modern yaklaşımlar aracılık modelinin testi için tamamen standartlaştırılmış doğrudan, dolaylı ve toplam etki değerlerinin büyüklükleri baz alınarak etki değerlerinin birbirlerine olan karşılaştırılmalarını kapsamaktadır. Bu etkilerin anlamlı olup olmadığı bootstrap güven aralığı değerlerine bakılarak belirlenmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2018, s. 42).

Tablo 34’te bootstrapping yönteminden elde edilen etki verileri incelendiğinde ise %95 olasılıkla güven aralığı değerleri arasında (0) değerinin yer almadığı görülmektedir. Elde edilen etki düzeyleri incelendiğinde destinasyon itibarının aracılık etkisi görülmektedir. Toplam standardize dolaylı etki oranı 0,224 olarak elde edilmiştir. Bu oran gastronomik kimliğin destinasyon rekabeti üzerindeki etkisinin %22,4’ü destinasyon itibarı aracılığıyla değişkeni tarafından oluşan pozitif yönlü dolaylı etki ile açıklandığını göstermektedir. Bu kapsamda geliştirilen “H₄: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü

aracılık etkisine sahiptir” hipotezi kabul edilmiştir. Gastronomik kimliği oluşturan alt boyutlar ile destinasyon rekabetçiliği ilişkisinde destinasyon itibarının aracı rolüne ilişkin bulgular Tablo 35’te gösterilmiştir.

Tablo 35. Gastronomik kimlik alt boyutları ve destinasyon rekabeti ilişkisinde itibarın aracı rolüne ilişkin regresyon analiz bulguları

Yer-coğrafya Boyutunun Destinasyon Rekabetine					
Toplam Etkisi					
Etki	Se	T	P	LLCI	ULCI
,4900	,0409	11,9803	,0000	,4095	,5704
Yer-coğrafya Boyutunun Destinasyon Rekabetine					
Direkt Etkisi					
Etki	Se	T	P	LLCI	ULCI
,2704	,0379	7,1308	,0000	,1958	,3450
Yer-coğrafya Boyutunun Destinasyon Rekabetine					
İndirekt Etkisi					
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Destinasyon İtibarı	,2195	,0276	,1670	,2754	
Yer-coğrafya Boyutunun Destinasyon Rekabetine					
Toplam Standardize İndirekt Etkisi					
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Destinasyon İtibarı	,2342	,0273	,1813	,2880	
Mutfak Kültürü Boyutunun Destinasyon Rekabetine					
Toplam Etkisi					
Etki	se	T	p	LLCI	ULCI
,5645	,0337	16,7461	,0000	,4982	,6308
Mutfak Kültürü Boyutunun Destinasyon Rekabetine					
Direkt Etkisi					
Etki	se	T	P	LLCI	ULCI
,3638	,0350	10,3999	,0000	,2950	,4326
Mutfak Kültürü Boyutunun Destinasyon Rekabetine					
İndirekt Etkisi					
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Destinasyon İtibarı	,2007	,0259	,1529	,2545	
Mutfak Kültürü Boyutunun Destinasyon Rekabetine					
Toplam Standardize İndirekt Etkisi					
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Destinasyon İtibarı	,2313	,0279	,1807	,2880	
Yemek-insan Boyutunun Destinasyon Rekabetine					
Toplam Etkisi					
Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
,2433	,0417	5,8288	,0000	,1612	,3253
Yemek-insan Boyutunun Destinasyon Rekabetine					
Direkt Etkisi					
Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
,1264	,0331	3,8220	,0002	,0614	,1914

Tablo 35 (Devam). Gastronomik kimlik alt boyutları ve destinasyon rekabeti ilişkisinde itibarın aracı rolüne ilişkin regresyon analiz bulguları

Yemek-insan Boyutunun Destinasyon Rekabetine İndirekt Etkisi					
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Destinasyon İtibarı	,1169	,0290	,0608	,1743	
Yemek-insan Boyutunun Destinasyon Rekabetine Toplam Standardize İndirekt Etkisi					
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Destinasyon İtibarı	,1373	,0328	,0722	,1981	
Yemek-kalite Boyutunun Destinasyon Rekabetine Toplam Etkisi					
Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
,5966	,0308	19,3457	,0000	,5360	,6573
Yemek-kalite Boyutunun Destinasyon Rekabetine Direkt Etkisi					
Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
,4100	,0351	11,6823	,0000	,3410	,4790
Yemek-Kalite Boyutunun Destinasyon Rekabetine İndirekt Etkisi					
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Destinasyon İtibarı	,1867	,0270	,1350	,2424	
Yemek-Kalite Boyutunun Destinasyon Rekabetine Toplam Standardize İndirekt Etkisi					
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Destinasyon İtibarı	,2201	,0305	,1609	,2821	

Tablo 35’te bootstrapping yönteminden elde edilen etki verileri incelendiğinde %95 olasılıkla güven aralığı değerleri arasında sıfır (0) değerinin yer almadığı görülmektedir. Elde edilen etki düzeyleri incelendiğinde gastronomik kimlik öğelerine ait boyutlar üzerinde destinasyon itibarının aracı etkisi görülmektedir. Tablo 36’daki verilerden yola çıkarak yer-coğrafya boyutu için standardize toplam dolaylı etki oranı 0,234 olarak elde edilmiştir. Bu oran yer-coğrafya boyutunun destinasyon rekabeti üzerindeki etkisinin %23,4’ü destinasyon itibarı aracı değişkeni tarafından oluşan dolaylı etki ile açıklandığını göstermektedir. Mutfak kültürü boyutu için 0,231 destinasyon rekabeti üzerindeki etkisinin %23,1’i, yemek-insan boyutu için 0,137 destinasyon rekabeti üzerindeki etkisinin %13,7’si, yemek-kalite boyutu için ise 0,220 destinasyon rekabeti üzerindeki etkisinin %22,0’ı, destinasyon itibarı aracı değişkeni tarafından oluşan dolaylı pozitif yönlü etki ile açıklandığını göstermektedir. Elde edilen verilerin ışığında geliştirilen “ H_{4a} : Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki

ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.” “ H_{4b} : Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.” “ H_{4c} : Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-insan boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.” “ H_{4d} : Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-kalite boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir” hipotezleri kabul edilmiştir.



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Rize'nin sahip olduğu gastronomik kimliğin oluşumda tarih, coğrafya, iklim ve sosyo-kültürel olarak birçok sürecin etkili olduğu görülmektedir. Rize'nin tarihi incelendiğinde birçok medeniyetin hüküm sürdüğü ve demografik değişimlerin yaşandığı söylenebilmektedir. Bu etkilerin Rize mutfağında izleri görülmektedir. Coğrafya unsuru Rize'de evlerin konumundan, tarım ürünlerine gastronomik kimliği şekillendirmektedir. Ayrıca coğrafya unsuru, Rize'de tarım alanlarını sınırlayarak yerel halkın deniz ürünlerine yönelmesinde en büyük etkenlerden birini oluşturmaktadır. İklim unsuru, kısıtlı tarım alanlarında yetiştirilebilecek ürün sayısında etkili olmuştur. Litaretürde bahsedildiği gibi Rize az ürünle çok fazla çeşit yemeğin yapıldığı bir mutfağa dönüşmüştür. Sosyo-kültürel unsurlar ise Rize gastronomik kimliğinde en büyük değişimi ve etkiyi bırakmıştır. Çay tarımının başlamasıyla birlikte yerel halkın ekonomik yapısında değişimler meydana gelmiştir. Çay tarımından sonra mutfak kültüründe değişimler yaşandığı görülmektedir. Çay tarımı Rize'de sosyokültürel, ekonomik değişimlerin yaşanmasına zemin oluşturarak yeni bir mutfak kimliğinin oluşumuna etki etmiştir. Bugüne bakıldığında ise çay tarımı sadece gastronomi değil şehir kimliğini yansıtan bir ürün halindedir. Rize'nin gastronomik kimliğine etki eden bu unsurlar Rize'ye özgü coğrafi işaretli ürünlerin oluşumunu desteklemektedir. Bu kapsamda menşe tescili almış Rize Anzer balı, Rize çayı. Menşe tescil sürecinde olan; Ayder balı, Hemşin kestane balı, İyidere mandalinası. Mahreç tescili almış; Çayeli kuru fasulye yemeği. Mahreç tescil sürecinde olan; Hemşin karakovan balı ve Çayeli koloti peyniri ürünlerinin ortaya çıkmasında coğrafya ve iklimin etkili olduğu söylenebilmektedir. Menşe tescil sürecinde olan İyidere pileki taşı ise tarih unsurunun Rize'nin gastronomik kimliğine olan katkısıdır. Mahreç tescili almış olan, Rize muhlaması, Rize pepeçurası, Rize simidi, Der pazarı pidesi, Rize baston ekmek, Rize enişte lokumu ve Rize kavurması, mahreç tescil sürecinde olan Rize kokulu üzüm pekmezi ise coğrafya ve iklim unsurlarının neticesinde ortaya çıkan Rize kültürünü ve tarihini yansıtan özgün ürünlerdir.

Rize'nin sahip olduğu bu unsurlar destinasyon rekabetinde Rize'yi ayırt edilebilir ve taklit edilmesi zor bir konuma getirdiği düşünülmektedir. Ancak günümüz destinasyon rekabetçiliğinde sadece özgünlük tercihlerde etkili olmamaktadır.

Destinasyonun ziyaretçilere sunduğu hizmetler ve sağlanan memnuniyetin sonucunda oluşan itibar da destinasyon tercihlerini etkilemektedir. Destinasyon rekabetçiliğinde etkili olan bu bütünleşik yapı paydaş teorisinin temelini oluşturan, “hedeflere ulaşmak için birlikte hareket edilmelidir, rekabet üstünlüğü elde edebilmek için ise paydaşlarla güçlü ilişkiler sağlanmalıdır.” Temelinden yola çıkarak açıklanmaya çalışılmıştır. Destinasyon rekabeti ve itibarının güçlenmesinde paydaşların birlikte hareket etmesiyle mümkün olunacağı düşünülmektedir. Bu nedenle Rize’nin gastronomik kimliğinin arz yönlü destinasyon rekabetçiliğine olan etkisini ve destinasyon itibarının aracı rolünü belirlemek araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Rize’de ikametgâh etmekte olan yerel halk araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Araştırma sorularına cevap aramak için veriler anket tekniği kullanılarak elektronik ortamda toplanmıştır. Elektronik ortamda yerel halka ulaştırılan anketler, demografik bilgiler, gastronomik kimlik, destinasyon rekabetçiliği ve destinasyon itibarı ölçeklerine ait bilgiler olmak üzerine dört bölümden oluşmaktadır. Ekim 2020- Ocak 2021 tarihleri arasında araştırma için gerekli veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla hipotezlerin kabul edilebilmesi adına test edilerek analizleri yapılmıştır. Elde edilen verilerden yola çıkarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde yerel halka “Rize denildiğinde aklınıza ilk gelen şey nedir?” Sorusu yöneltmiştir. Yerel halk, Rize denildiğinde akla ilk gelen şeyin çay olduğunu belirtmişlerdir. Diğer soruda ise “Rize denildiğinde aklınıza gelen ürünleri sıralayın?” Sorusu sorulmuş, yerel halk ürünleri 1. ürün olarak çay, 2. Ürün olarak muhlama, 3. ürün olarak mısır ekmeği, 4. ürün olarak minci ve 5. Ürün olarak hamsi tava seçeneğini işaretlemiştir. Bu sonuçlar yerel halk tarafından Rize’yi ve Rize’nin gastronomik kimliğini yansıtan ilk ürünün çay olduğunu göstermektedir. Destinasyon rekabeti ve gastronomik kimlik anlamında bölge açısından çayın önemi bu sonuçla birlikte gözlenmektedir.

Araştırma modeli hipotezler açısından değerlendirildiğinde ise; (Alonso ve Liu, 2011; Vázquez-Martínez, vd., 2019; Mandić vd., 2020; Zhu ve Yasami, 2021; Lin, Marine-Roig ve Llonch-Molina, 2021), çalışmalarından yola çıkarak gastronomik kimliğin destinasyon itibarı üzerinde olumlu etkiye sahiptir hipotezi geliştirilmiştir. Geliştirilen H₁ hipotezi için regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen

veriler analiz edildiğinde Rize gastronomik kimliğinin destinasyon itibarı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki gösterdiği belirlenerek kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezden yola çıkarak destinasyon itibarının yaratılmasında ya da itibar düzeyinin yükseltilmesinde Rize gastronomik kimliğinin ele alınarak çalışmaların yürütülmesinin önemi analiz sonucunda görülmektedir. Gastronomik kimliğin ön plana çıkarılarak ziyaretçilere Rize'nin özgün değerlerini yansıtan, kaliteli yiyecekler ve deneyimler sunmanın destinasyon itibarını olumlu etkileyeceği yerel halk tarafından düşünülmektedir. Gastronomik kimliği oluşturan yer-coğrafya, mutfak kültürü, yemek-insan ve yemek-kalite boyutları regresyon analizi ile test edilmiştir. Yer-coğrafya boyutu ile destinasyon itibarı arasındaki ilişki incelenmiştir. H_{1a} hipoteziyle ifade edilen yer-coğrafya boyutunun destinasyon itibarı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ve H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Buradan yola çıkarak Rize'nin sahip olduğu çevre yapısı, ürettiği ürünler ile iklim, coğrafya ve tarihin desteklediği coğrafi işaretli ürünlerin yerel halk tarafından destinasyon itibarı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Gastronomik kimliğin bir diğer boyutu olan mutfak kültürü ile destinasyon itibarı arasındaki ilişki incelenmiştir. H_{1b} hipoteziyle ifade edilen mutfak kültürü boyutunun destinasyon itibarı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ve H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin kabul edilmesi Rize'nin sahip olduğu tarihi ve kültürel unsurların bir bütün olarak ortaya çıkardığı mutfak kültürüyle ziyaretçilere sunulacak geleneksel gastronomik ürünlerin, yerel halk tarafından destinasyon itibarı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Diğer bir boyut olan yemek-insan ile destinasyon itibarı arasındaki ilişki incelenmiştir. H_{1c} hipotezi ile ifade edilen yemek-insan boyutunun destinasyon itibarı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H_{1c} hipotezi kabul edilememiştir. Hipotezden yola çıkarak yerel halk, Rize mutfağının ziyarete gelecek turistler için zorlayıcı olmadığını ve mutfak kültürünün herhangi bir sosyal statüyü yansıtmadığını düşünmektedir. Dolayısıyla yerel halk destinasyon itibarı üzerinde yemek-insan boyutunun etkili olmadığını düşünmektedirler. Son boyut olan yemek- kalite ile destinasyon itibarı arasındaki ilişki incelenmiştir. H_{1d} hipotezi ile ifade edilen yemek-kalite boyutunun destinasyon itibarı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin kabul edilmesi ziyaretçilere sunulacak gastronomik ürünlerin taze, kaliteli ürünlerin

kullanılarak üretilmesi, gıda güvenliği ve hijyen şartlarının sağlanması, sağlıklı, besleyici ve lezzetli ürünlerin ön plana çıkarılmasının yerel halk tarafından destinasyon itibarına olumlu yönde etkilerinin olacağı düşünülmektedir.

Araştırmacılar, özgün mutfak deneyimlerinin destinasyon itibarı ve rekabeti üzerinde etkisinin olduğunu (Castillo-Villar, 2020; Ramón vd., 2018), yerel yiyecek ve içeceklerin bölge tanıtımına katkı sağladığını, destinasyon itibarını etkilediğini vurgulamaktadırlar (Gyimóthy, 2017). Benzer şekilde Atkinson (2016)'da kültürel mirası yansıtan ürünlerin, destinasyonun sahip olduğu doğal güzelliklerin, sunulan yiyecek, içecek ve hizmet kalitesinin destinasyon itibarı üzerinde etkisinin bulunduğunu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmamızdan elde edilen sonuçlar incelendiğinde literatürdeki önceki çalışmalarının sonuçlarıyla uyduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda gastronomik kimlik ve alt boyutlarının destinasyon itibarı üzerinde gösterdiği olumlu yönlü etkiler araştırmanın önemli sonuçlarından birini oluşturmaktadır. Destinasyon tercihlerinde ve tekrar ziyaret niyetinde itibar önemli bir etkidir. Benzer özelliklere sahip destinasyonlar arasındaki tercihlerde ziyaretçiler destinasyonun sahip olduğu itibara göre tercihlerini yapmaktadırlar. Bu nedenle destinasyon itibarı üzerinde olumlu etkisi görülen Rize'nin sahip olduğu gastronomik kimlik, destinasyon tercihinde belirleyici rol oynayacaktır. Bir diğer önemli sonuç ise alt boyutlar düzeyindedir. Rize'nin coğrafya, iklim, tarih ve kültürünü yansıtan ürünlerin, özgün mutfak kültürünün ve ziyaretçilere sunulan kaliteli, taze, besleyici ve sağlıklı yiyeceklerin destinasyon itibarı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Rize'nin sahip olduğu gastronomik kimlik unsurlarına yönelik çalışmaların yapılması bu sonuçla birlikte önem kazanmaktadır.

Rize yerel halkı tarafından algılanan destinasyon itibarı ile destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla, algılanan destinasyon itibarı rakiplerine göre algılanan arz yönlü destinasyon rekabetçiliğini olumlu yönde etkilemektedir hipotezi geliştirilmiştir (Choi, vd., 1999; Vengesaı, 2003; Artigas, vd., 2017). Buradan yola çıkarak H₂ hipotezi için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda algılanan destinasyon itibarının arz yönlü destinasyon rekabetçiliği üzerinde anlamlı ve olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiş ve H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin kabul edilmesi Rize'nin, saygın bir itibara sahip olmasının

benzer özellikleri taşıyan rakiplerinden farklılaşarak destinasyon rekabetinde ön plana çıkmasına etki edeceği yerel halk tarafından düşünülmektedir.

Bu sonuçtan yola çıkarak destinasyon sahip olduğu itibarın destinasyon rekabetinde ve tercihinde etkili olduğu (Ahmed 1991; Foroudia vd., 2020), ziyaretçilerin aldığı hizmetlerin ve yaşadığı deneyimlerin bir sonucu olarak oluşan çevrimiçi destinasyon itibarının destinasyon rekabeti üzerinde etkisinin olduğunu (Komšić ve Dorčić 2016), destinasyon paydaşlarının ortak çabaları neticesinde oluşan destinasyon markasının ziyaretçiler için değer algısı yarattığını ve tercih sebebinde etkili olduğunu (Almeyda-Ibáñez ve George 2017), destinasyonun sahip olduğu kaynak ve çekiciliklerin destinasyon rekabeti ve itibarının oluşumunda etkili olduğu (Mazurek, 2019) araştırmacılar tarafından bildirilmektedir. Literatürden elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında benzer sonuçlara erişildiği söylenebilmektedir. Bu nedenle destinasyon itibarına yönelik çalışmaların yapılması Rize'nin destinasyon rekabetçiliğine olumlu olarak yansımacaktır. Destinasyon rekabeti açısından itibar kavramının önemi bu sonuçla birlikte görülmektedir.

Rize yerel halkı tarafından gastronomik kimlik ile destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla, (Fox, 2007; Çalışkan, 2013; Seyitoğlu ve Ivanov, 2020) çalışmalarından yola çıkarak gastronomik kimlik destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir, hipotezi geliştirilmiştir. H₃ hipotezi için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda gastronomik kimliğin destinasyon rekabetçiliği üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu belirlenmiş ve H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin kabul edilmesi Rize'nin sahip olduğu gastronomik kimliğinin ve özgün mutfak kültürünün destinasyon rekabetçiliği ve destinasyon seçiminde etkili olduğu yerel halk tarafından düşünülmektedir. Destinasyon rekabetçiliğine etki eden kaynaklardan biri olan gastronomik kimliğe yönelik çalışmaların yapılması Rize'yi rakiplerine göre destinasyon rekabetçiliğinde ön plana çıkaracağı düşünülmektedir. Gastronomik kimlik unsurları destinasyonu eşsiz ve taklit edilmez kılan önemli kaynaklardan birisidir. Özgün mutfak kültürü ve kültürel unsurlar ziyaretçilerin farklı deneyimler yaşamasına olanak sağlayarak destinasyon tercihlerinde etkili olmaktadır. Destinasyon rekabetçiliği üzerinde gastronomik kimliğin alt boyutları olan yer-coğrafya, mutfak kültürü, yemek-insan ve yemek-kalite boyutları sırasıyla regresyon analizi uygulanarak test edilmiştir. Yer-

coğrafya boyutu ile destinasyon rekabeti arasındaki ilişki incelenmiştir. H_{3a} hipotezi ile ifade edilen yer-coğrafya boyutunun destinasyon rekabeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ve H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezden yola çıkarak, Rize'nin gastronomik kimliği üzerinde etkili olan coğrafya ve iklim unsurları yerel halk tarafından destinasyon rekabetinde etkili olduğu düşünülmektedir. Gastronomik kimliğin bir diğer boyutu olan mutfak kültürü ile destinasyon rekabeti arasındaki ilişki incelenmiştir. H_{3b} hipotezi ile ifade edilen mutfak kültürü boyutunun destinasyon rekabeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ve H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezden yola çıkarak, Rize'nin sahip olduğu tarih, gelenek, görenek ve özgün mutfak kültürü, yerel lezzet ve tatları, yemek pişirme yöntemleri ile yemeklerin özgün sunumunun yerel halk tarafından destinasyon rekabetini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Gastronomik kimliğin bir diğer boyutu olan yemek-insan boyutu ile destinasyon rekabeti arasındaki ilişki incelenmiştir. H_{3c} hipotezi ile ifade edilen yemek-insan boyutunun destinasyon rekabeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir ve H_{3c} hipotezi kabul edilmemiştir. Buradan yola çıkarak yerel halk, H_{3c} hipotezi için Rize gastronomik kimliğinin farklı kültürlerden gelecek olan ziyaretçiler açısından zorlayıcı olmadığını ve herhangi bir sosyal statüyü yansıtmadığını düşünülmektedir. Son boyut olan yemek-kalite ile destinasyon rekabeti arasındaki ilişki incelenmiştir. H_{3d} hipotezi ile ifade edilen yemek-kalite boyutunun destinasyon rekabeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_{3d} hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin kabul edilmesi ziyaretçilere sunulacak gastronomik ürünlerin taze, kaliteli ürünlerin kullanılarak üretilmesi, gıda güvenliği ve hijyen şartlarının sağlanması, sağlıklı, besleyici ve lezzetli ürünlerin ön plana çıkarılmasının yerel halk tarafından destinasyon rekabetine olumlu yönde etkilerinin olacağı düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, gastronomik kimlik destinasyon rekabeti üzerinde stratejik bir kaynak olarak görülmektedir (Seyitoğlu ve Ivanov 2020). Yoğun rekabet koşullarında özgün mutfak kültürünün destinasyon marka oluşumunda turist çekiminde ve destinasyonun rakiplerinden ayrılmasında kritik öne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gordin ve Trabskaya 2013). Ya da gastronomik kimlik inşasının destinasyon çekim unsuru olarak karşımıza çıkacağı belirtilmektedir

(Kyriakaki vd., 2013). Araştırmamızdan elde edilen sonuçlar literatür ile karşılaştırıldığında gastronomik kimliğin destinasyon rekabeti üzerinde olumlu yönde etkisini olduğu, Rize'nin iklim ve coğrafyasının, mutfak kültürünün, üretilen yiyeceklerin kalitesinin destinasyon rekabeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmamızdan elde edilen sonuçların önceki çalışmalarla örtüştüğü söylenebilmektedir. Bu sonuçla birlikte birçok doğal ve kültürel kaynaklara sahip Rize'nin, sahip olduğu kaynakların ve kültürün sonucu oluşan gastronomik kimliğine sahip çıkması gerekmektedir. Bu nedenle destinasyon planlamalarına gastronomik kimliğin dahil edilmesinin önemi bu sonuçla birlikte ortaya konulmuştur.

Gastronomik kimlik ve destinasyon rekabeti arasındaki ilişkide destinasyon itibarının aracı rolünü belirleyebilmek amacıyla H_4 hipoteziyle ifade edilen aracılık etkisi regresyon analiziyle test edilmiştir. Analiz sonucunda gastronomik kimlik ve destinasyon rekabeti ilişkisinde destinasyon itibarının aracı rolü pozitif yönlü %22,4 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda geliştirilen H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezden yola çıkarak Rize'nin sahip olduğu özgün değerlerle birlikte, güçlü bir itibara sahip olması rakiplerine karşı konumunu güçlendirecektir. Elde edilen analiz sonucunda destinasyon tercihi ve rekabetinde destinasyon itibarının önemini ortaya çıkarmaktadır. Gastronomik kimliğin alt boyutları olan yer-coğrafya, mutfak kültürü, yemek-insan ve yemek-kalite boyutları sırasıyla destinasyon itibarının aracılık etkisinin belirlenebilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanarak test edilmiştir. H_{4a} hipoteziyle ifade edilen yer-coğrafya boyutuyla destinasyon rekabeti arasındaki ilişkide itibarın aracı rolü pozitif yönlü %23,4 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda geliştirilen H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir. H_{4b} hipoteziyle ifade edilen mutfak kültürü boyutuyla destinasyon rekabeti arasındaki ilişkide itibarın aracı rolü pozitif yönlü %23,1 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir. H_{4c} hipoteziyle ifade edilen yemek-insan boyutuyla destinasyon rekabeti arasındaki ilişkide itibarın aracı rolü pozitif yönlü %13,7 olarak belirlenmiş ve H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir. H_{4d} hipoteziyle ifade edilen gastronomik kimliğin son boyutu olan yemek kalite boyutuyla destinasyon rekabeti arasındaki ilişkide itibarın aracı rolü pozitif yönlü %22 olarak belirlenmiş ve H_{4d} hipotezi kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezlerden yola çıkarak gastronomik kimliğin tüm boyutları ile destinasyon rekabetçiliği ilişkisinde itibarın pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Rize'nin itibarının tarihiyle

desteklenmesi, saygı duyulan bir şehir olarak algılanması, rakipleriyle karşılaştırıldığında iyi bir itibara sahip olarak öne çıkması ve Rize'yi ziyaret eden turistlerin ziyaretin ardından Rize hakkında olumlu fikirler sahip olmasının gastronomik kimlik ve destinasyon rekabeti üzerinde etkisinin olduğu yerel halk tarafından düşünülmektedir.

Araştırmamızdan elde edilen sonuçlar incelendiğinde gastronomik kimliğin itibarla yüksek bir ilişki taşıdığı (Suna ve Alvarez, 2019), turistlerin yerel yiyecekleri tatmaktan ve kültürü ilişkilendirmekten memnuniyet duyduğunu (Jiménez-Beltrán vd. 2016), ziyaretçilere sunulan kaliteli hizmet ve deneyimlerin destinasyon itibarı üzerinde etkili olduğu, itibarın ise destinasyon rekabetçiliğinde rol oynadığını vurgulanmaktadır (Ahmed 1991; Ali vd., 2021). Lee vd. (2018), ise destinasyon tercihlerinde etkisini bulunan fiyat, insan, konum, kültür ve itibar faktörlerinin üzerinde durmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde literatürdeki çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Destinasyon itibarı gastronomik kimlik ve destinasyon rekabeti arasındaki ilişkide aracı rol oynamaktadır. Rize'nin sahip olduğu gastronomik kimlik destinasyon rekabetinde etkili olurken. Destinasyon itibarı ise olumlu yönde aracı rol üstlenerek aradaki etkiyi arttırmaktadır. Araştırmadan elde edilen bu sonuç yerel mutfak kültürünü deneyimlemek için gelen ziyaretçilere kaliteli ürün ve kaliteli hizmetler sunarak, coğrafya, tarih ve iklimin şekillendirdiği yemekler sunmanın ziyaretçiler üzerinde etkisinin olacağı görülmektedir. Rize ili sahip olduğu iklim coğrafya ve tarihiyle birçok çekim unsuruna sahiptir ve bu potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır.

Araştırma sonucunda yorumlanması gereken bir diğer önemli nokta ise yerel halkın ölçek maddelerine verdikleri yanıtlardır. Yanıtların ortalamalarından yola çıkarak yerel halkın gastronomik kimlik ölçeğine verilen yanıt ortalamalarının düşük olduğu gözlenmiştir. Verilen yanıtlardan yerel halkın Rize'de üretilen ürünlere yönelik farkındalığın düşük olduğu, marka adı olarak Rize'de üretilmiştir ifadesine verilen yanıtların ortalama altı olduğu görülmektedir. Bu sonuç araştırma kapsamında elde edilen önemli bulgulardan birisidir. Diğer bir sonuç ise yerel halk tarafından mutfak kültürünün zengin olmadığı, farklı kültürlerden etkilenmediği, tarım endüstrisinin gelişmediği yönünde verilen yanıtların ortalama düzeyde kaldığı görülmektedir. Literatür taramasında Rize mutfak kültürünün birçok süreçten geçtiği, farklı etnik

kökenlere sahip insanların yaşadığı bilinmektedir. Dolayısıyla Rize gastronomik kimliğinin ortaya çıkarılmasının ve yerel halk tarafından farkındalığının artırılması önem arz etmektedir. Rize mutfak kültürünün zenginliği kendi coğrafyası içinde gerçekleşmiştir. Yetiştirilen ürünlerin sayısı kısıtlı olsa da yapılan yemeklerin sayısı ve farklı pişirme yöntemlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca yaşanan kısıtlı süreçler gastronomik kimliğin ortaya çıkmasında etkili olan unsurlardandır. Benzer şekilde yerel halk tarafından mutfak kültürüne yönelik farkındalık çalışmalarının yapılmasının önemini ortaya koymaktadır. Rize 1940'lı yıllardan itibaren çay tarımına başlamış sosyo-kültürel açıdan en keskin değişimlerin yaşandığı dönem olmuştur. Yerel halkın köylerden şehirlere gelmesi, farklı şehirlerden çalışmaya gelen insanların entegrasyonu ve yükselen maddi imkanlar neticesinde gastronomik kimlik unsurlarından uzaklaşıldığı düşünülmektedir. Çay tarımı Rize için yeni bir kimlik oluşturmuştur ancak geçmiş yaşanan süreçlerin unutulması ve kültürel öğelerin kaybolması Rize için büyük kayıplara neden olacağını düşündürmektedir. Bir diğer önemli sonuç ise Rize yerel halkının gastronomik kimliğin alt boyutu olan yemek-insan boyutuna verdiği yanıtlardır. Yerel halk Rize mutfağının dışarıdan gelen ziyaretçiler için zorlayıcı (tat, lezzet, sunum ve görünüm açısından) olmadığını ve mutfağın toplumsal statü ifade etmediğini belirtmektedirler. Dolayısıyla gelecekte ziyaretçilerin de baz alınarak araştırmaların yapılması Rize gastronomik kimliği açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Destinasyon rekabetçiliği ölçeğine verilen yanıtlar incelendiğinde ise yerel halkın destinasyon rekabetçiliği düzeyinde farkındalığının daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Yerel halk Rize'nin benzersiz güzelliklere sahip olduğunu, Rize'ye yönelik yatırımların arttığını, güvenli bir şehir olduğunu, işletmelerin büyüyerek geliştiğini, yerli ve yabancı turist sayısının arttığını düşünmektedirler. İtibar ölçeğine verilen yanıtlara bakıldığında ise gastronomik kimlik ölçeğinde olduğu gibi verilen yanıtların orta düzeyde kaldığı görülmektedir. Bu nedenle destinasyon itibarının net şekilde ortaya çıkarılabilmesi için diğer paydaşlarında çalışmaya eklenerek araştırılması önem arz etmektedir. Her ne kadar olumsuz durumlar görülse de sonuç olarak yerel halkın ifadelerle verdikleri yanıtlardan gastronomik kimliğin destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarı üzerinde olumlu yansımaları sonuçlarda belirlenmiştir.

Elde edilen veriler paydaş teorisi kapsamında değerlendirildiğinde ise, Destinasyon rekabetçiliği üzerinde destinasyonun kaynakları, ulaşım, altyapı, teknoloji kullanımı, imajı, çevre yapısı, destinasyon yönetimi gibi birçok etken belirleyici rol oynamaktadır. Benzer şekilde destinasyon itibarının oluşumunda ve belirlenmesinde destinasyona gelen ziyaretçilere sağlanan ürün ve hizmetler, politikalar, çevre unsurları, destinasyon kültürü, emniyet, güvenlik, paydaşların davranışları gibi birçok unsur etkili olmaktadır. Rize'nin sahip olduğu gastronomik kimliği yerel halkın geçmişten günümüze kadar tarih, coğrafya, iklim ve sosyo-kültürel unsurların bir sonucunda oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla birçok etkenin belirleyici rol oynadığı ve birbirleri arasında etkileri bulunan bu bütünleşik yapının bireysel çabalarla geliştirilmesi ya da mevcut durumunun korunması mümkün görünmemektedir. Bu nedenle sonuçlardan yola çıkarak paydaş teorisi kapsamında destinasyon paydaşlarının ortak akıl etrafında, plan, politika ve stratejiler üretmesi elzem olarak görülmektedir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak Rize turizmi üzerinde etkileri olan paydaşlara öneriler sunulmuştur.

1- Paydaşların ortak çalışmalar yürüterek Rize'nin sahip olduğu gastronomik kimlik öğelerinin belirlenip ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmaların yapılması önem arz etmektedir

2- Paydaşların birlikte yürüttüğü çalışmalar neticesinde ortaya çıkarılan gastronomik kimlik unsurlarının önemi ve farkındalığını arttırmaya yönelik çalışmalara öncelik verilmelidir.

3- Ziyaretçilere sunulan ürünlerin kalite ve hijyen standartlarına uyularak üretilmesi ve bu konuda ziyaretçilere bilgilendirilmelerin yapılması destinasyon rekabeti ve itibarı açısından önem arz etmektedir.

4- Yörede üretilen ürünlerin tazeliğine, doğallığına ve orijinalliğine dikkat edilerek ziyaretçilere sunulması destinasyon rekabeti ve itibarı açısından önemli görülmektedir.

5- Destinasyonda bulunan tur rehberlerine Rize gastronomik kimliği hakkında eğitimlerin verilmesi ve tur rehberleri tarafından gelen ziyaretçilerin gastronomik kimlik ile ilgili bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. Bu bilgilendirmeler destinasyon rekabetçiliği ve itibarı açısından önem arz etmektedir.

6- Gastronomi ve aşçılık eğitimi alan öğrencilere yöresel mutfaklar hakkında farkındalık çalışmaları yapılmalıdır.

7- Literatür taramasında Rize mutfak kültürü hakkında yeterli bilgi bulunmamaktadır. Rize mutfağını yansıtan ürünlerin devletin resmî kurumları dâhil olmak üzere yeterli düzeyde yansıtılmadığı, çevrimiçi olarak sunulan mutfak kültürü, yemek isimleri, tarif ve reçetelerin Rize'nin mutfak kimliğini olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Bu kapsamda Rize'de bulunan resmî kurumlar dahil olmak üzere çevrimiçi platformlara yönelik farkındalık çalışmalarının yapılması önem arz etmektedir.

8- Rize gastronomik kimliğini oluşturan yemeklere yönelik standart reçetelerin belirlenmesi önem arz etmektedir.

9- Rize gastronomik kimliği özel ve kamu işletmeleri olmak üzere yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerine dâhil edilmesi sağlanmalıdır.

10- Paydaşların ortak plan, politika ve stratejiler dahilinde mutfak kültürünün yansıtan deneyim atölyelerinin oluşturulması destinasyon rekabeti ve itibarına olumlu yansımalarının olacağı düşünülmektedir.

11- Yeni nesillere mutfak kültürünün ve kimlik öğelerinin öğretilmesi açısından eğitimlerin verilmesi önemli görülmektedir.

12- Destinasyon itibarına yönelik yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinde çalışanlara eğitimlerin verilmesi sağlanmalıdır.

13- Rize gastronomik ürünlerinin markalaşması adına çalışmaların yürütülmesi önem arz etmektedir. Rize'nin mutfak kültürünü yansıtan mutfak araç ve gereçlerinin ziyaretçiler tarafından tanınması sağlanmalıdır.

14- Yerel halk tarafından gastronomik kimliğin ilk ürünü olarak görülen çay ve çay kültürüne yönelik atölyelerin kurulması, gastronomi turizmi kapsamına çayın dâhil edilmesi ve çay turizminin ön plana çıkarılması için çalışmaların yürütülmesi önem arz etmektedir.

15- Rize'de coğrafi işaretli ürünler temel alınarak lezzet rotalarının çizilmesine yönelik çalışmaların yapılması sağlanmalıdır.

16- Lezzet rotası dâhilinde ziyaretçilere Rize'de ürünlerin nasıl üretildiği, hangi araçların kullanıldığı, ürünlerin nasıl saklandığı ve geleneksel pişirme

yöntemleri hakkında bilgilerin verilmesi, örnek evleri ziyaret etmeleri ve kültürü deneyimlemeleri sağlanmalıdır.

17- Rize gastronomik kimliğini tanıtmak adına sosyal medya çalışmalarının paydaşların ortak çalışmalarıyla kamu ve özel kurumlar dâhil birlikte hareket ederek çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.

18- Ulusal ve uluslararası gastronomi festivallerinin düzenlenmesi Rize'nin gastronomik kimliğinin tanıtımı, destinasyon rekabeti ve itibarı açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

19- Sosyal medya çalışmalarının haricinde Rize'nin özgün mutfak kültürünü konu alan film ve belgesel çekimine desteklerin verilmesi Rize'yi ulusal ve uluslararası alanda tanıtımına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

20- Son olarak gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarı için verilen öneriler bir bütün olarak ele alındığında paydaşların koordineli şekilde hareket etmelerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda Rize gastronomik kimliğinin ortaya çıkarılmasında, paydaşların organize edilmesinde, farkındalıklarının artırılmasında ve eğitimlerin verilmesinde Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Turizm Fakültesine büyük görevlerin düştüğü düşünülmektedir.

Ulaşılan sonuçlarından yola çıkarak, gerçekleştirilen araştırma Rize'nin gastronomik kimliğinin ortaya çıkarılması ve öneminin anlaşılması açısından büyük önem arz etmektedir. Literatür tarandığında Rize özelinde gastronomik kimlik, destinasyon rekabetçiliği ve destinasyon itibarıyla ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu kapsamda gelecekteki araştırmalar için birbirleri üzerinde etkileri bulunan gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarının yol gösterici olacağı varsayılmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar için destinasyonun tüm paydaşlarını kapsamayı, Rize mutfak kültürü ve gastronomisini ele alması ve talep yönlü bakış açısıyla araştırılmaların yapılmasının Rize turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acuner, E., ve Keskin, C. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında lezzetin izinde kokulu üzüm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 255-271.
- Ahmadov, F. (2010, Ocak). *Azerbaycan'ın ulusal rekabet gücü: TOWS ve elmas modellenli bir çözümleme*. [Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Ahmed, Z. U. (1991). Marketing Your community: Correcting a Negative Image: Some destinations have gained a negative image in the minds of travelers. Here are some marketing methods for offsetting a bad image—whether the reputation is deserved or not. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 24-27.
- Aka, A. (2018). Türkiye'de dış ticaret uygulamaları: 4458 sayılı Gümrük Kanunu özelinde. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 154-170.
- Akbulut, B. A. (2019). *Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği*. [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Akgöz, E., ve Solmaz, B. (2010). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 23-41.
- Akın, M. H. (2020). *Bir turistik destinasyon olarak Kapadokya Bölgesinin destinasyon rekabetçiliği analizi*. [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Akın, M. H., Karamustafa, K., ve Öztürk, Y. (2020a). Kapadokya Bölgesinin destinasyon rekabetçiliğinin paydaşlar perspektifinden değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 443-458.
- Akın, M. H., Karamustafa, K., ve Öztürk, Y. (2020b). Uluslararası ticaret teorilerinden destinasyon rekabetçiliği modellerine geçiş: Kavramsal bir inceleme. *Bolu Abant İzzet Baysal University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 20(1), 203-228.
- Akkuş, G. (2007). Türkiye'nin destinasyon rekabetçiliği puanları ile temel makroekonomik göstergeler ve turizm göstergeler ve turizm. *UKBK*, (s. 643-654). Ankara.
- Akkuş, G., ve Bölükçüoğlu, S. (2020). Temel kaynaklar ve çekicilikler yönünden Kastamonu ili rekabetçiliğinin konaklama sektörü paydaşları açısından değerlendirilmesi. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1131-1166.
- Aktan, C. C. (2009). Arz- yönlü iktisat teorisi ve Haldun - Lafter etkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 1(2), 40-54.

- Aledo-Ruiz, M. D., Martínez-Caro, v., ve Santos-Jaén, o. M. (2022). The influence of corporate social responsibility on students' emotional appeal in the HEIs: The mediating effect of reputation and corporate image. *Resarch Article*, 29(3), 578-592.
- Ali, T., Marc, B., Omar, B., Soulaïmane, K., ve Larbi, S. (2021). Exploring destination's negative e-reputation using aspect based sentiment analysis approach: Case of Marrakech destination on TripAdvisor. *Tourism Management Perspectives*, 40.
- Alikılıç, D. (2016). Çay'ın Karadeniz Bölgesi için önemi ve tarihi seyri. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*(21), 269-280.
- Alma, Ö. G., ve Vupa, Ö. (2008). Regresyon analizinde kullanılan en küçük kareler ve en küçük medyan kareler yöntemlerinin karşılaştırılması. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3(2), 219-229.
- Almeyda-Ibáñez, M., ve George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage ve Services Marketing*, 3(1), 9-17.
- Almıaçık, E., Almıaçık, Ü., ve Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Alonso, A. D. (2016). Stakeholders, collaboration, food, and wine: The case of Jumilla's Gastronomic Days. *Journal of Convention ve Event Tourism*, 17(3), 173-191.
- Alonso, A. D., ve Kok, S. K. (2020). Sense of place and certainty in uncertain socioeconomic conditions: Contributions of local cuisine to culinary tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 1-16.
- 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), 974-981.
- Alonso, A. D., Kok, S., ve O'Brien, S. (2018). 'We are only scratching the surface'—a resource-based and dynamic capabilities approach in the context of culinary tourism development. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 511-526.
- Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal itibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F örneği*. Anadolu Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., ve Pulido-Fernández, J. I. (2014). Tourism destination competitiveness from a demand point of view: An empirical analysis for Andalusia. *Tourism Analysis*, 19(4), 425-440.
- Arı, A., ve Önder, H. (2013). Farklı veri yapılarında kullanılabilecek regresyon yöntemleri. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 28(3), 168- 174.

- Arıç, K. H. (2013). Yeni bir dış ticaret teorisi olarak Porter'ın Rekabetçi Üstünlükler Teorisi'nin yapısı. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(5), 81-97.
- Arıca, F. (2014). *Türkiye'nin dış ticaret potansiyelinin genişletilmiş Linder Hipotezi çerçevesinde değerlendirilmesi: Bir panel data analizi*. [Doktora tezi, Çanakkale Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Artigas, E. M., Vilches-Montero, S., ve Yrigoyen, C. C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147-152.
- Artigas, E. M., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., ve Villalón, C. B. (2017). Determinants of Trust Towards Tourist Destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 327-334.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.
- Aslan, N., ve Terzi, N. (2006). Heckscher-Ohlin-Samuelson (HOS) Teorisi ve teorisinin değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-14.
- Atik, H. (2006). Tercihlerde benzerlik teorisi: Türkiye ve bazı komşu ülkelerin dış ticareti üzerine bir analiz. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(02), 33-43.
- Atkinson, D. (2016). Is South Africa's Great Karoo region becoming a tourism destination? *Journal of Arid Environments*, 127, 199-210.
- Aula, P., ve Harmaakorpi, V. (2008). An innovative milieu—a view on regional reputation building: Case study of the Lahti urban region. *Regional Studies*, 42(4), 523-538.
- Awatara, I. G., Samsi, S., Hamdani, A., ve Susila, L. N. (2020). The influence of corporate social responsibility, reputation and customer satisfaction toward tourism loyalty on Karanganyar regency. *Journal of International Conference Proceedings*, 3(1), 291-296.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. *“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), 27-53.
- Aydemir, B., Saylan, U., ve Aydoğmuş, F. (2014). Turizmde rekabet: Seyahat ve turizm (tvte) rekabet edebilirlik raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 1-15.
- Aydoğdu, A., ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turizm Araştırma dergisi*, 6(1), 4-23.

- Bagga, T., Vishnoi, S. K., Jain, S., ve Sharma, R. (2020). Medical tourism: Treatment, therapy ve tourism. *International Journal of Scientific ve Technology Research*, 9(3), 4447-4453.
- Bahar, O. (2004, Aralık). *Türkiyede turizm sektörünün rekabet gücü analizi üzerine bir alan araştırması: Muğla örneği*. [Doktora tezi, Muğla Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2007). Advancing destination competitiveness research: Comparison between tourists and service providers. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 22(2), 61-71.
- Bakan, İ., ve Doğan, İ. F. (2012). Competitiveness of the industries based on the Porter's diamond model: An empirical study. *International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences*, 11(3), 441-455.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14, 963-996.
- Barclay, P. (2015). Reputation. D. M. Buss içinde, *Handbook of Evolutionary Psychology* (s. 810-828). John Wiley ve Sons, Inc.
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Başaran, S. (2018). Cumhuriyet dönemi Rize idare tarihi. *Türk İdare Dergisi*, 1(486), 49-76.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M., ve Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. *Bilimsel araştırma yöntemleri* (s. 129-159). içinde Vize Yayıncılık.
- Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve uluslararası ticaret teorileri. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 175-186.
- Belgin, B. (2019). Kurumsal itibar ve kuramsal temelleri. *Journal of Yasar University*, 14(55), 226-236.
- Benedetti, J. (2010, Kasım). *The competitiveness of Brazil as a Dutch holiday destination*. [Master dissertation, Breda University]. <http://www.tourism-master.com/wp-content/uploads/2011/02/Thesis-DC-of-Brazil-as-a-dutch-holiday-destination-Julio-Benedetti.pdf> adresinden alındı

- Bennett, J. A. (2000). Mediator and moderator variables in nursing research: Conceptual and statistical differences. *Research in Nursing ve Health*, 23(5), 415-420.
- Berberoğlu, E. O., ve Uygun, S. (2012). Çevre farkındalığı-çevre tutumu arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile sınanması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 459-473.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bilgin, A., ve Oksal, A. (2018). Kültürel kimlik ve eğitim. *Academy Journal of Educational Sciences*, 2(1), 82-90.
- Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., ve Solonadrasana, B. (2009). Tourism destination competitiveness: The French regions case. *Journal of Tourism Research*, 2(1), 5-24.
- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal itibar yönetiminin müşteri değerlendirme sürecinde yansımaları ve etkileri: Konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama*. [Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden_alindi
- Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E.-H., ve Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*, 80, 22-28.
- Buffa, F., Beritelli, P., ve Martini, U. (2019). Project networks and the reputation network in a community destination: Proof of the missing link. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 11, 251-259.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Burnaz, E., ve Ayyıldız, H. (2018). Destinasyon rekabetçiliği endeksi önerisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(21), 237-254.
- Büyükdoğan, B. (2020). Online kurumsal itibar yönetimi: CEO'ların Twitter kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 378-408.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cankül, D. (2017). Gastronomy tourism and destination competitiveness. 3. *International Gastronomic Tourism Congress*, (s. 100-109). İzmir.
- Carrasco-Santos, M. J., Ciruela-Lorenzo, A. M., Pavón, J. G., ve Rodríguez, C. C. (2021). An online reputation analysis of the tourism industry in Marbella: A preliminary study on open innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, 7(2), 1-14.

- Castillo-Villar, F. R. (2020). Destination image restoration through local gastronomy: The rise of Baja Med cuisine in Tijuana. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 507-523.
- Chang, R. C., ve Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chen, Y., Mak, B., ve Lic, Z. (2013). Quality deterioration in package tours: The interplay of asymmetric information and reputation. *Tourism Management*, 38, 43-54.
- Choi, W., Chan, A., ve Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361-365.
- Chondrogiannis, M., Katsios, S., Belias, D., Velissariou, E., Papadimopoulos, I., ve Koustelios, A. (2019). Reputation management in the tourism industry. *Yellow Tourism*, 235-245.
- Cimbaljević, M., Stankov, U., ve Pavluković, V. (2018). Going beyond the traditional destination competitiveness—reflections on a smart destination in the current research. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 1-6.
- Comandini, L. (2021, Temmuz 21). *A taste of home: Gastronomic identity, adaptation, and nostalgia among East African migrants in Sweden*. [Master degree thesis, Dalarna University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1580639/FULLTEXT01.pdf> adresinden alındı
- Conto, F., Vrontis, D., Fiore, M., ve Thrassou, A. (2014). Strengthening regional identities and culture through wine industry cross border collaboration. *British Food Journal*, 116(11), 1788-1807.
- Crane, A., ve Ruebottom, T. (2011). Stakeholder theory and social identity: Rethinking stakeholder identification. *Journal of Business Ethics*, 102, 77-87.
- Cremer, J. (1993). Corporate culture and shared knowledge. *Industrial and Corporate Change*, 2(2), 351-386.
- Crouch, G. I. (2007). *Modelling destination competitiveness: A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Crouch, G. I., ve Ritchie, J. R. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Curkan, S. C., Özkan, E., ve Tarım, G. (2021). Evulation of gastronomy tourism in the scope of geographically marked products. N. V. Toyran içinde, *Contemporary Issues in Tourism and Hospitality* (s. 197-214). Lyon: Livre de Lyon.

- Czinkota, M., Kaufmann, H. R., ve Basile, G. (2014). The relationship between legitimacy, reputation, sustainability and branding for companies and their supply chains. *Industrial Marketing Management*, 43, 91-101.
- Çakmakçı, İ. (2020, Ocak). *Ortaöğretim öğrencilerinin iklim ve yer şekillerinin kültür üzerindeki etkilerine ilişkin görüşlerinin incelenmesi: Rize örneği*. [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme - güvenilirlik - geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, O., ve Yılmaz, G. (2016). Gastronomy and tourism. *Global Issues and Trends in Tourism*, 33-50.
- Çallı, D. S. (2015, Kasım). *Destinasyon rekabet gücü açısından İstanbul'un karşılaştırmalı analizi*. [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- ÇAYKUR. (2013). *Çay Sektörü Raporu*. 02 02, 2022 tarihinde <https://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=5veItemId=73> adresinden alındı
- ÇAYKUR. (2019). *Çay Sektörü Raporu*. 02 02, 2022 tarihinde <https://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=5veItemId=721> adresinden alındı
- Çelik, P. (2014). *Antalya turizm destinasyonun rekabetçilik analizi*. [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Çevik, S. (2019). Gastronomik kimlik. M. Y. Saçılık, ve S. Çevik içinde, *Bir yerin tabaktaki kimliği* (s. 15-30). Detay Yayıncılık.
- Çevik, S., ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi* (s. 503-215). Düzce: Düzce Üniversitesi.
- Çitil, M. (2020). Uluslararası ticaret teorileri. M. R. Görgün, ve S. Adıgüzel içinde, *Uluslararası İktisat* (s. 103-124). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çivi, E. (2001). Rekabet gücü : Literatür araştırması. *Yönetim ve Ekonomi*, 8(2), 21-38.
- Çoban, O., ve Çoban, S. (2004). Globalleşme indeksiyle Türkiye'nin rekabet gücünün ölçülmesi: AB ülkeleriyle bir karşılaştırma, 1970-2001. *Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(10), 163-174.

- Çokişler, N., ve Türker, A. (2015). Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder turizm merkezi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 122-136.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Dalbay, R. S. (2018). "Kimlik ve toplumsal kimlik kavramı". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(31), 161-176.
- d'Angella, F., ve Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429-440.
- Darwish, A. (2021). *Managing tourism destination reputation in the Era of online marketing: A case study of Egypt*. [Doctoral dissertation, University of Bedfordshire]. <https://uobrep.openrepository.com/handle/10547/624935> adresinden alındı
- Darwish, A., ve Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: An empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153-162.
- Davies, H., ve Ellis, P. (2000). Porter's competitive advantage of nations: Time for the final judgement? *Journal of Management Studies*, 37(8), 1189-1214.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., ve İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Demirci, A. (2014). Literatür taraması. Y. Arı, ve İ. Kaya içinde, *Coğrafya araştırma yöntemleri* (s. 73-107). Coğrafyacılar Derneği.
- Demirci, E. Ş. (2019). *Rize halk kültürü derlemeleri*. Ankara Ofset Yayıncılık.
- Demirel, O. (2006). *Doğrudan yabancı yatırımlar, ekonomik büyümeye etkileri ve Türkiye uygulaması*. [Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Demirkıran, Ö. (2019). *Çayırüzü Köyü monografisi (Rize - Çamlıhemşin)*. [Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2000). *Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_FikriHaklar.pdf adresinden alındı
- d'Hauteserre, A.-M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.

- Diallo, F. S. (2021). *Porter'in elmas modeli ve Gine Cumhuriyeti bağlamında bir değerlendirme*. [Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Doğan, İ. F., ve Bakar, İ. (2020). Rekabet üstünlüğü sağlamada şehir rekabetçiliği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 331-351.
- Dönmez, D., ve Çevik, İ. (2010). İşletmelerde yeniliklerin kaynağı olarak paydaş diyalogları: Seyahat acentaları üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(24), 189-202.
- Duman, A. (2020, Haziaran). *Turizmde destinasyon rekabetçiliği; Alanya ve Kemer turizm destinasyonları arasında karşılaştırmalı bir analiz*. [Yüksek lisans tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Dupeyras, A., ve MacCallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document. *OECD Tourism Papers*, 1-62.
- Dura, C. (2000). Yeni dış ticaret teorileri: Genel bir bakış . *E.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(16), 1-16.
- Dursun, O., ve Gümüşsoy, Ç. A. (2021). The effects of quality of services and emotional appeal on university reputation: Stakeholders' view. *Quality Assurance in Education*, 2(3), 166-182.
- Düzgün, S. (2020). *İklim değişikliği ve kentsel alanlarda seller: Rize il merkezi örneğinde bir inceleme*. [Yüksek lisans tezi, Giresun Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Dwyer, L., ve Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Ekin, Y., ve Ören, V. E. (2012). Turizm paydaşlarının turizm deneyiminden tatmin düzeyleri ve turizme yönelik genel tutumları üzerine betimleyici bir araştırma: Antalya örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 133-148.
- Ekmekçi, R. D. (2019). *Türkiye'de medya sektörünün rekabet yapısı*. [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Ekşi, Z. (2006). *Kamusal tercih alanında kuramsal yaklaşımlar anayasal iktisat*. [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Engin, E. (2013, Kasım). *Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımına göre Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün rekabet gücü*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı

- Enright, M. J., ve Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Eren, S. (2018). Gastronomic identity and gastronomic image in tourism destinations: A local food perspective. M. Rusev, E. Strauss, C. Avcıkurt, A. Soykan, ve B. Parlak içinde, *Social Sciences Researches in the Globalizing World* (s. 488-498). Sofia: ST. Kliment Ohridski University Press.
- Ergin, D. Y. (1995). Ölçeklerde geçerlilik ve güvenirlik. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*(7), 125-148.
- Erişti, S. D., Kuzu, A., Yurdakul, I. K., Akbulut, Y., ve Kurt, A. A. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Erkan, Ü. (2007, Ağustos). *1509 no'lu Rize şer'iyye sicili ışığında Rize'de sosyal hayat*. [Yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Eröz, S. S., ve Bozok, D. (2018). Çay turizmi ve Rize ili potansiyeli. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 1159-1176.
- Ersun, N., ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Ersun, N., ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Estevão, C., Ferreira, J., ve Nunes, S. (2015). Determinants of tourism destination competitiveness: A SEM approach. *Marketing Places and Spaces*, 10, 121-139.
- Ferguson, P. P. (2010). Culinary nationalism. *Gastronomica*, 10(1), 102-109.
- Flamholtz, E. (2001). Corporate culture and the bottom line. *European Management Journal*, 19(3), 268-275.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., ve Duarte, P. (2016). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Fombrun, C. J., ve Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3(1), 13-17.

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., ve Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.
- Fombrun, C., ve Riel, C. V. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 1-16.
- Fombrun, C., ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Foroudia, P., Cuomo, M. T., M.Foroudi, M., S.Katsikeas, C., ve Gupta, S. (2020). Linking identity and heritage with image and a reputation for competition. *Journal of Business Research*, 113, 317-325.
- Fox, R. (1997). Towards a recognizable cultural identity of Croatian tourism. *Tourism And Hospitality Management*, 3(1), 33-44.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Freeman, R. E., Wicks, A. C., ve Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and “the corporate objective revisited”. *Organization Science*, 15(3), 364-369.
- Fullerton, J., ve Kendrick, A. (2017). Country reputation as a moderator of tourism advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 260-272.
- Fusté-Forné, F. (2020). Say Gouda, say cheese: Travel narratives of a food identity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 1-7.
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., ve Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484-507.
- Goff, G., Cucculell, M., ve Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, 101-115.
- Gomezelj, D. O., ve Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307.
- González-Centeno, M. R., Adrover-Obrador, S., Sima, S., Frau, M. A., Femenia, A., ve Rosselló, ve. C. (2015). A multivariate methodology to distinguish among wine Appellations of Origin. *Agronomy Sustainable Development*, 35(1), 295-304.
- Gordin, V., ve Trabskaya, J. (2013). The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 189-201.

- Gorton, G. B., Grennan, J., ve Zentefis, A. K. (2021). Corporate culture. *Annual Review of Financial Economics*, 14, 1-40.
- Göde, F. N. (2019, Haziran). *Tüketim vergileri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin ampirik analizi: Türkiye örneği*. [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Gökmenoğlu, S. M., Akal, M., ve Altunışık, R. (2012). Ulusal rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine değerlendirmeler. *Rekabet Dergisi*, 13(4), 3-43.
- Graham, J. R., Harvey, C. R., Popadak, J., ve Rajgopal, S. (2017). Corporate culture: Evidence from the field. *National Bureau of Economics Research*(23255), 1-77.
- Grant, R. M. (1991a). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Grant, R. M. (1991b). Porter's 'competitive advantage of nations': An assessment. *Strategic Management Journal*, 12, 535-548.
- Gray, E. R., ve Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya örneği*. [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Gülmez, Z. (2019). *Dış ticaretin ekonomik büyüme ve istihdam üzerindeki etkisi*. [Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Gümüş, M., ve Öksüz, B. (2009). Çalışanların kurumsal itibar sürecine katılımlarında içsel iletişimin rolü. *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2637-2660.
- Güner, M. D. (2020). *1497 numaralı Rize şeri'yye siciline göre Rize'de sosyal ve ekonomik hayat*. [Yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Güngör, K. (2006). İktisadın tarihine kısa bir bakış ve merkantilizmden günümüze iktisadi düşünceler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 1-41.
- Gürbüz, S., ve Bayık, M. E. (2018). Aracılık modellerinin analizinde modern yaklaşım: Baron ve Kenny yöntemi artık terk edilmeli mi? 6. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 35-52). Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Gürpınar, K., ve Sandıkçı, M. (2008). Uluslararası rekabetçilik analizinde Michael E. Porter'ın elmas modeli yaklaşımı: Türkiye'deki bazı endüstrilerdeki

- uygulanabilirliğin ve sonuçlarının araştırılması. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 105-125.
- Güzel, T., Yalçınkaya, T., ve Aydın, Ş. (2019). Geçmişten günümüze Bozcaada'nın gastronomik kimlik değişimi. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*. Nevşehir.
- Güzelşahin, G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Gyimóthy, S. (2017). The reinvention of terroir in Danish food place promotion. *European Planning Studies*, 25(7), 1200-1216.
- Hall, C. M. (2006). Culinary tourism and regional development: From slow food to slow tourism? *Tourism Review International*, 9(4), 303-305.
- Hall, C. M., Mitchell, R., ve Sharples, L. (2003). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne içinde, *Food tourism around the world development, management and markets* (s. 25-59). Oxford: Elsevier Ltd.
- Hall, C., ve Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 29-37.
- 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 ve Technology*, 4(2:3), 129-152.
- Harrington, R. J., ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 8(1), 14-32.
- Hasanlı, N. (2021). Azerbaycan'da seyahat ve turizm rekabetçilik endeksinin sorun ve zorlukları. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(50), 267-284.
- Hassan, S. B., ve Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 19, 1-11.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.

- Haven-Tang, C., ve Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(4), 69-86.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hegarty, J. A. (2008). Developing “subject fields” in culinary arts, science, and gastronomy. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(1), 5-13.
- Hegarty, J. A., ve O’Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A.-M., ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Holland, T., Smit, B., ve Jones, G. V. (2014). Toward a conceptual framework of terroir tourism: A case study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region. *Tourism Planning ve Development*, 11(3), 275-291.
- Hong, W.-C. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105-132.
- Hudson, S., Ritchie, B., ve Timur, S. (2004). Measuring destination competitiveness: An empirical study of Canadian ski resorts. *Tourism and Hospitality Planning ve Development*, 1(1), 79-94.
- Hudson, S., Ritchie, B., ve Timur, S. (2004). Measuring Destination Competitiveness: an Empirical Study of Canadian Ski Resorts. *Tourism and Hospitality Planning ve Development*, 1(1), 79-94.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. *Sage Open*, 8(4), 1-11.
- Ivanov, S. H., ve Webster, C. (2014). Globalisation as a driver of destination competitiveness. *Annals of Tourism Research*, 43, 628-633.
- İnan, E. (2003). *Kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal kültür; global bilgi örneği*. [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı

- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., ve Cruz, F. G. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8(5), 418.
- Kabacık, M. (2019). Karadeniz Bölgesi mutfağı. *Yöresel mutfaklar*. içinde Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kabak, T. (2015). *Rize ili halk bilim monografisi*. [Doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Karaaslan, A., ve Tuncer, G. (2010). Uluslararası rekabet gücünün artırılmasında temel devlet politikaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(26), 1-24.
- Karadeniz Kültür Envanteri*. (2021, 09 02). <https://karadeniz.gov.tr/yemek-kulturu/#nesne5-sub5> adresinden alındı
- Karahan, A. (2009). Kurumsal itibar ve rekabet ilişkisi üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2(1), 1-18.
- Karakoç, F. Y., ve Dönmez, D. L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40), 39-49.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1-12.
- Karaloğlu, Ş. (2007). *Şer'iyye sicillerine göre sosyal ve ekonomik yönleriyle Rize*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Karim, S. A., ve Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 19(6), 531-555.
- Kartal, S. K., ve Dirlik, E. M. (2016). Geçerlik kavramının tarihsel gelişimi ve güvenilirlikte en çok tercih edilen yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1865-1879.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., ve Lima, J. (2012). Accessibility as competitive advantage of a tourism destination: The case of Lousã. *Field Guide to Case Study Research in tourism, Hospitality and Leisure*, 6, 369 - 385.
- Kaya, Ö. (2015, 03 05). *İlişkisel araştırma yöntemi*. 09 02, 2021 tarihinde <https://avuoarastirma.files.wordpress.com/2015/03/iliskisel-arastirma-yontemi.pdf> adresinden alındı
- Kazmaz, S. (1992). *Rize yemekleri ve yemek kültürü (Halk kültürü alanında bir araştırma)*. Odak Ofset Matbaacılık.

- Kemer, E. (2021). The role of agricultural products in establishing gastronomic identity. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 226-232.
- Kılıç, S. (2012). Örnek büyüklüğü, güç kavramları ve örnek büyüklüğü hesaplaması. *Journal of Mood Disorders*, 2(3), 140-142.
- Kırmızıgül, B. (2019). Destinasyon algıları bakımından Elazığ ve Tunceli illerinin karşılaştırılması: Emit Turizm Fuarı ziyaretçileri üzerinde bir araştırma. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*. 55, s. 8-17. Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Kiráľová, A., ve Hamarneh, I. (2007). Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic. *Sumy State University*(2), 15-25.
- Kivela, J. J., ve Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*(30), 354-377.
- Kocaoğlu, İ. U. (2013). *Firma rekabet gücünü artıran faktörler ve kümelenme yaklaşımı: Türkiye doğal taş kümelenmelerinin rekabet gücü açısından incelenmesi*. [Doktora tezi, Ege Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Koç, M., ve Ozbozkurt, O. B. (2014). Ulusların rekabet üstünlüğü ve elmas modeli üzerine bir değerlendirme. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 85-91.
- Koçak, E. (2019). *Merkantilist politikalar çerçevesinde Fransa iktisadının Doğu Akdeniz'deki tarihi süreci*. [Yüksek lisans tezi, Kastamonu Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Komšić, J., ve Dorčić, J. (2016). Tourism destination competitiveness and online reputation: Conceptualization and literature framework analysis. *Tourism ve Hospitality Industry*, 144-157.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 279-283.
- Kum, H. (1999). Rekabet gücünü belirleyen faktörler: Yeni yaklaşımlar. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(14), 165-178.
- Küçük, K. (2021). *Yerel halkın neofobi düzeyleri ile özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilen çay turizmi algısı arasındaki ilişki: Rize ili örneği*. [Yüksek

lisans tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı

- Künü, S., ve Hopoğlu, S. (2015). Turizm ve sürdürülebilir büyüme: Eleştirel bir yaklaşım. *Doğu Karadeniz Bölgesi sürdürülebilir turizm kongresi bildiriler kitabı* (s. 103-111). Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., ve Trihas, N. (2013). Creating authentic gastronomic experiences for tourists through local agricultural products: The 'Greek breakfast'project. 21. International Scientific Conference-Tourism Trends and Advances in the.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., ve Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595.
- Ledesma, F. J., Navarro, M., ve Pérez-Rodríguez, J. V. (2005). Return to tourist destination. Is it reputation, after all? *Applied Economics*, 37(18), 2055-2065.
- Lee, S., Nguyen, H. N., Lee, K.-S., Chua, B.-L., ve Han, H. (2018). Price, people, location, culture and reputation: Determinants of Malaysia as study destination by international hospitality and tourism undergraduates. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(4), 335-347.
- Lin, M.-P., Marine-Roig, E., ve Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 1-23.
- López-Guzmán, T., ve Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics ve Finance*, 63-72.
- Ma, F. M., ve Govers, R. (1999). The Asian perspective: Which international conference destinations in Asia are the most competitive? *Journal of Convention ve Exhibition Management*, 1(4), 37-50.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., ve Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Analysis. Annual Review of Psychology*, 58(1), 593-614.
- Mandić, A., Pivčević, S., ve Petrić, L. (2020). Restaurant online reputation and destination competitiveness: Insight into TripAdvisor data. *Gastronomy for Tourism Development*, 155-184.
- Mangion, M. L. (2011). *Evidence-based policy-making: Achieving destination competitiveness in Malta*. [Doctoral dissertation, University of Nottingham]. http://eprints.nottingham.ac.uk/11796/1/final_thesis_26012011_vJuly_2011.pdf adresinden alındı
- Marchiori, E., ve Cantoni, L. (2011). The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation.

- Marchiori, E., ve Cantoni, L. (2011). *The Online Reputation Construct: Does it Matter fInformation Technology ve Tourism*, 13(3), 139-159.
- Marchiori, E., Inversini, A., Cantoni, L., ve Dedekind, C. (2010). Towards a tourism destination reputation model. A first step. *Proceedings of the 6th International Conference "Thought Leaders in Brand Management*, (s. 921-930). Lugano, Switzerland.
- Marcos, E. N., ve Dentz, B. G. (2011). Gastronomic identity recognition of German immigrants in Águas Mornas city-Santa Catarina: Basis for strengthening local tourism. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(4), 623-631.
- Matos, N., Mendes, J., ve Valle, P. (2017). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-journal*, 21, 101-117.
- Mazurek, M. (2019). Brand reputation and its influence on consumers' behavior. *Contemporary Issues in Behavioral Finance*, 101, 45-52.
- Melewar, T. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9, 195-220.
- Meneguel, C. R., Mundet, L., ve Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Mercer, L. K., ve Song, H. R. (2020). Catalanidad in the kitchen: Tourism, gastronomy and identity in modern and contemporary Barcelona. *Bulletin of Spanish Studies*, 97(4), 650-680.
- Mete, B., ve Acuner, E. (2014). A value chain analysis of Turkish tourism sector. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 499-506.
- Miličević, K., Mihalič, T., ve Sever, I. (2017). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 34(2), 209-221.
- Minghetti, V., ve Celotto, E. (2015). Destination Web reputation: Combining explicit and implicit popularity to build an integrated monitoring system. *E-review of Tourism Research*, 6, 1-5.
- Molenaar, K., Brown, H., Caile, S., ve Smith, R. (2002). Corporate culture. *Professional Safety*, 47(7), 18-27.
- Montanar, A., ve Stanisciai, B. (2009). Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. *European Planning Studies*, 17(10), 1463-1483.
- Moon, H. C., ve Newman, S. P. (1995). Competitiveness of product, firm, industry, and nation in a global business. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 37-43.

- Morales, O., ve Cordova, C. (2019). Gastronomy as a national identity element: The Peruvian case. *Diversity within Diversity Management*, 21, 157-174.
- Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (2011). Destination brands: Managing place reputation (3rd edition). *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 316-320.
- Moulin, C. (2000). Gastronomy and tourism: Must every tourist wish be our command? *The Tourist Review*, 55(1), 19-24.
- Mukaka, M. (2012). Statistics corner: A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69-71.
- Muñiz-Martinez, N., ve Florek, M. (2021). Food-based place branding as holistic place ecosystems: The case of Basque Gastronomic Ecosystem. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-12.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.
- Nelson, V. (2015). Place reputation: representing Houston, Texas as a creative destination through culinary culture. *Tourism Geographies*, 17(2), 192-207.
- Neto, A. Q., Dimmock, K., Lohmann, G., ve Scott, N. (2020). Destination competitiveness: How does travel experience influence choice? *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1673-1687.
- Neville, B. A., Bell, S. J., ve Mengüç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9/11), 1184-1198.
- Nguyen, N., ve Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Noguer-Juncà, E., Crespi-Vallbona, M., ve Fusté-Fornéc, F. (2021). Sociocultural and gastronomic revaluation of local products: trumfa in the Vall de Camprodon (Catalonia, Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 1-8.
- Oğuz, S., Haseki, M. İ., ve Buzcu, Z. (2020). The effect of gastronomy brand value components on travel intention: A case of a route. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 6(2), 276-295.
- Ojo, S. (2016). Identity, ethnic embeddedness, and African cuisine break-out in Britain. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(1), 33-54.
- Okur, S. (2009). *Parametrik ve parametrik olmayan basit doğrusal regresyon analiz yöntemlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi*. [Yüksek lisans tezi,

- Çukurova Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Olçay, M. (2011). *Bilecik seramik sektörünün elmas modeli ile rekabet analizi*. [Yüksek lisans tezi, Bilecik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Ondieki, E. B., Kotut, E. J., Caroline, G., ve Wambari, E. M. (2017). Gastronomic identity: Role of the environment and culture on culinary tourism. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1), 17-21.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürünün Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde" coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Örgev, C., ve Şahinli, S. (2018). Rekabet gücünü belirleyen faktörler: Michael E. Porter'ın elmas modeli yaklaşımı. *Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi* (s. 1-9). Pazıl Reklam, Danışmanlık, Matbaa ve Organizasyon.
- Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, A. (2019). Ulusların rekabetçi avantajı: Elmas model çerçevesi ve Türk turizm sektörünün rekabet gücü. *TESAM Akademi Dergisi*, 6(1), 11-41.
- Özel, H. A. (2012). Ticari serbestleşmenin teorik temelleri ve yeni ticari serbestleşme teorileri. *Kırklareli Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 1(1), 4-26.
- Özer, K. O. (2012, Şubat). *Türk turizm endüstrisinin uluslararası rekabet gücünün değerlendirilmesi: Elmas modeli ile Türkiye İspanya karşılaştırması*. [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Özkan, F. (2019). *Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisi: Afyonkarahisar örneği*. [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Özpençe, A. İ. (2017). Türkiye'de 1980 sonrası kamu harcamaları, vergi gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(28), 31-41.
- Öztürk, N. (2003). Dış ticaret kuramında yeni yaklaşımlar. *Öneri Dergisi*, 5(19), 109-126.
- Palacıoğlu, T. (2018). *Mutlak üstünlük ve bazı dış ticaret teorileri*. İTO Bilgiyi Ticarileştirme ve Araştırma Vakfı İstanbul Düşünce Akademisi.

- Pansiri, J. (2014). Tourist motives and destination competitiveness: A gap analysis perspective. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 15(3), 217-247.
- Parys, N. (2013). Cooking up a culinary identity for Belgium. *Gastrolinguistics in two Belgian cookbooks (19th century)*. *Appetite*, 71, 218-231.
- Pavlidis, G., ve Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-10.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24(2), 203-216.
- Pearson, D., ve Pearson, T. (2016). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of International Food ve Agribusiness Marketing*, 28(2), 164-176.
- Peker, H. S. (2015). Avrupa'da merkantilist uygulamalar ve Osmanlı ekonomisi ile bir karşılaştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-12.
- Pérez-Priego, M. A., García, M. d.-M., Gomez-Casero, G., ve Río, L. C. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: The case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 1-14.
- Pike, S., ve Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Polat, P., ve Sunkar, M. (2017). Rize'nin iklim özellikleri ve Rize çevresinde uzun dönem sıcaklık ve yağış verilerinin trend analizleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 1-23.
- Porter, M. E. (1986). Changing patterns of international competition. *California Management Review*, 28(2), 9-40.
- Posokhov, I., ve Chepizhko, E. (2017). Evolution of theoretical approaches to the competitiveness conception. *International Scientific Journal*, 48(4), 177-188.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., ve Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- Privitera, D., Nedalcu, A., ve Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 143-157.

- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Ramón, N. D., Rosell, B. F., Fransi, E. C., ve Roig, E. M. (2018). Posturing or enjoying the gastronomic experience? Effects of reputation and experience in the recommendation of upscale restaurants. *Cuadernos de Turismo*, 42, 605-608.
- Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between +1/-1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*(17), 139-142.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? A.-M. Hjalager, ve G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy*. Published by Routledge.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 1-25.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., ve Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics volume*, 16, 401-412.
- Rios, P. B. (2009). Evolución de los hábitos alimentarios. De la salud a la enfermedad por medio de la alimentación. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 9, 956-972.
- Ritchie, J. B., ve Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administracao Publica*, 44(5), 1049-1066.
- Rize Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021, Ekim 10). <https://rize.ktb.gov.tr/TR-191577/halk-mutfagi.html> adresinden alındı
- Rize Tarım Orman. (2022, 03 28). <https://rize.tarimorman.gov.tr/Menu/12/Cografı-Yapı> adresinden alındı
- Rize Valiliği. (2021, 10 02). <http://www.rize.gov.tr/mutfak-kulturu> adresinden alındı
- Robson, J., ve Robson, I. (1996). From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers. *Tourism Management*, 12(7), 533-540.
- Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J. A., ve Cuffia, F. (2020). What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. *Food Quality and Preference*, 83.

- Roullier-Gall, C., Boutegrabet, L., Gougeon, R. D., ve Schmitt-Kopplin, P. (2014). A grape and wine chemodiversity comparison of different appellations in Burgundy: Vintage vs terroir effects. *Food Chemistry*, 152, 100-107.
- Saçlı, Ç., Efe, D., Sunar, H., ve Eröz, B. (2018). Turizmde online müşteri deneyimleri ile itibar yönetimi arasındaki ilişki ve örnek uygulamalar. 2. *Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi* (s. 34-40). Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Sadat, S. (2008). *Karşılaştırmalı üstünlükler kuramı çerçevesinde Türkiye'nin ECO pazarındaki rekabet gücünün analizi*. [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Safi, İ., Atnur, G., ve Küçükyıldız, D. (2020). Dışarıda yeme kültürü ve lokantalar: Rize örneği. *Mukaddime*, 11(1), 124-153.
- Sağır, M., ve Türkeri, İ. (2015). Turizm işletmelerinde stratejik boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları: Örnek incelemeler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(22), 283-314.
- Sánchez-Cañizares, S. M., ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Saraniemi, S., ve Kylänen, M. (2011). Problematising the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Savarin, J. A. (2015). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. (H. Bucak, Çev.) Oğlak Yayıncılık.
- Saygılı, F., ve Manavgat, G. (2014). Linder Hipotezi: “Türkiye’nin dış ticareti için ampirik bir analiz”. *Ege Akademik Bakış*, 14(2), 261-270.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Sert, A. N., ve Şahbaz, R. P. (2017). Turist bakış açısıyla destinasyon rekabet gücünün belirlenmesinde sosyo-demografik özelliklerin etkisine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 74-92.
- Seyitoğlu, F., ve Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-21.
- Sezer, B. (2021). *Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyon rekabeti: Kuzey Saros Körfezi üzerine bir model önerisi*. [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı

- Smith, S., ve Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Soner, F. (2013, Temmuz). *Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and regional development*. [Yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Stokłosa, Ł., Marchiori, E., Piotrowski, M., ve Cantoni, L. (2013). The use of destination online reputation model to evaluate a tourism destination. The case of Podkarpackie region. *Folia Turistica*, 28(2), 131-149.
- Stone, M. J., Migacz, S., ve Wolf, E. (2018). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.
- Su, L., Huang, S. (., ve Pearce, J. (2019). Toward a model of destination resident–environment relationship: The case of Gulangyu, China. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 36(4), 469-483.
- Su, L., Huang, Y., ve Hsu, M. (2018). Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1(4), 290-308.
- Su, L., Lian, Q., ve Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 1-13.
- Su, L., R.Swanson, S., ve Chen, X. (2018). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: The role of satisfaction and identification. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-18.
- Su, L.-j., ve Huang, F.-c. (2012). Study on the relationships among destination social responsibility, destination reputation, destination identification and tourism loyalty. *Tourism Tribune*, 27(10), 53-64.
- Sukent, K. (2014). Gastronomy tourism in several neighbor countries of Indonesia: A brief review. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(2), 55-63.
- Suna, B., ve Alvarez, M. D. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167-187.
- 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 ve Management*, 30(6), 738-758.

- Suna, B., ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Sunhee, N. Y. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British Food Journal*, 117, 12.
- Sümer, G. Ç. (2014). Rize'de kentleşme süreci. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 163-183.
- Şağbanşua, L. (2006). Strateji, rekabet ve rekabet gücü ilişkileri. *Akademik Bakış*(9), 1-14.
- Şahin, D. (2016). Faktör yoğunluğuna göre endüstri içi ticaretin statik ölçümü: Türkiye örneği. *Akademik Bakış Dergisi*(54), 174-187.
- Şahin, L. (2017). Azerbaycan'ın BDT'ye ihracatının panel çekim modeliyle analizi: Tercihlerde benzerlik teorisinin test edilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(Özel Sayı 1), 137-142.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Sorunlar ve çözüm önerileri. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 599-606). Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Serçek, G. Ö., ve Serçek, S. (2015). The role and importance of gastronomy tourism on destination branding. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15-28.
- Taşçılar, Ç. (1995). *Rize şehir coğrafyası*. [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Tavakol, M., ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*.(2), 53-55.
- Taylor, A. B., MacKinnon, D. P., ve Tein, J.-Y. (2008). Tests of the three-path mediated effect. *Organizational Research Methods*, 11(2), 241-269.
- Tekin, Ö. A. (2014). Kaçkarlardan Karadeniz'e uzanan el: Rize. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*(621), 103-110.
- Timothy, D. J., ve Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 2(3), 99-104.
- Tinsley, R., ve Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 20, 367-378.

- Toksoy, T., ve Alpağut, S. (2022). Uluslararası rekabet gücü üzerine bir uygulama: İmalat sanayi örneği. Gazi Kitabevi.
- Torre, G. M., Rojas, R. H., ve Romero, V. N. (2016). The study of gastronomic tourism in Cordoba and the association of the cuisine. An econometric analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 173-191.
- Tsoulfidis, L., ve Tsaliki, P. (2011). Classical competition and regulating capital: Theory and empirical evidence. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-41.
- Turhan, G. T. (2021). *Kara sınırı komşuları ile ticaretin Türkiye'nin kalkınmasına etkisi: Çekim modeli yaklaşımı*. [Doktora tezi, Kadir Has Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Tutsun, E. (2019, 10). *İlişkisel araştırma yöntemi*. 11 02, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/337678859_Iliskisel_Arastirma_Yontemi adresinden alındı
- Tüleykan, H. (2010). Tarihsel süreçte ekonomide devletin yeri, gelişim ve yeniden yapılandırılması. *Bütçe Dünyası Dergisi*, 33, 86-114.
- Türk Dil Kurumu. (2021). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021, Ekim 06). <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK. (2020, Aralık 07). *TÜİK*. <https://www.tuik.gov.tr:https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2019-33705vedil=1> adresinden alındı
- Uğurkan, E., ve Alyakut, Ö. (2020). Kültürel çeşitliliğin mısır unu kullanımına etkisi: Kartepe örneğinde mısır ununun kimliksel dönüşümü. *Folklor/Edebiyat*, 26(1), 55-72.
- Usta, M. (2006). *Örgüt kültüründe halkla ilişkiler ve itibar yönetimi: Ege ve Akdeniz bölgelerindeki turizm işletmeleri örneği*. [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Uysal, İ., ve Kılıç, A. F. (2022). Normal dağılım ikilemi. *Anadolu Journal of Edicational Sciences International*, 12(1), 220-248.
- Uz, N. (2020, Ocak). *Nitelikli yabancı işgücü göçü çekim politikaları ve Türkiye uygulaması*. [Yüksek lisans tezi, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Uzun, R. (2020, Aralık). *Rize ili Pazar ve Ardeşen ilçelerindeki Lazların mutfak kültüründeki değişim*. [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı

- Ünüvar, A. (2008, Şubat). *Mutlak ve karşılaştırılmalı üstünlükler kuramı çerçevesinde İngiltere'nin ihracatı ve Türkiye'nin ihracatının karşılaştırılması*. [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden_alindi
- Üstün, Ç., ve Demirci, N. (2013). Çay bitkisinin (camellia sinensis l.) tarihsel gelişimi ve tıbbi açıdan değerlendirilmesi. *Lokman Hekim Journal*, 3(3), 5-12.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., ve Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.
- Valdez, L. M., ve Fontecha, J. F. (2018). La gastronomía: Una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en santander (Gastronomy: A source for the development of tourism and the strengthening of cultural identity in santander). *Turismo y Sociedad*, 22, 167-193.
- Vaudour, E. (2002). The quality of grapes and wine in relation to geography: Notions of terroir at various scales. *Journal of Wine Research*, 13(2), 117-141.
- Vázquez-Martinez, U. J., Sanchís-Pedregosa, C., ve Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism? An empirical analysis of Spain country brand. *Sustainability*, 11(9), 1-13.
- Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. 637-647.
- Vengesayi, S., Mavondo, F., ve Reisinger, Y. (2013). Tourism destination competitiveness: The impact of destination resources, support services and human factors. *Journal of Tourism*, 14(1), 79.
- Vural, A. (2007). *Aykırı değerlerin regresyon modellerine etkileri ve sağlam kestiriciler*. [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden_alindi
- Wang, Y.-C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 67-80.
- Wang, Z., Yang, P., ve Li, D. (2021). The influence of heritage tourism destination reputation on tourist consumption behavior: A case study of world cultural heritage Shaolin Temple. *SAGE Open*, 11(3), 1-15.
- WEF (World Economic Forum). (2019). *The Travel ve Tourism Competitiveness Report 2019*. <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> adresinden alındı
- Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.

- Widjaja, Y. I., Khalifa, G. S., ve Abuelhassan, A. E. (2019). The Effect of destination reputation on the revisit intention to halal tourism destination of Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, 20(5), 104-111.
- Yahoo. (2022, 04 20). Yahoo Finance: <https://finance.yahoo.com/news/global-culinary-tourism-market-2022-132800867.html> adresinden alındı
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yavuzaslan, K., Güder, M., Kara, İ., ve Kara, F. (2018). Türkiye ve Yunanistan'ın ihracatında Linder Hipotezinin etkisi: OECD ülkeleri üzerine bir analiz. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 3(1), 48-67.
- Yıldırım, G. (2020). Halkla ilişkilerde paydaş teorisi perspektifinden kurum içi iletişimin çalışanların kurumsal bağlılıklarına etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 438-470.
- Yiğit, S. (2008). *Ülke rekabetçiliğinde porterin elmas modeli*. [Yüksek lisans tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Yoon, Y. (2002). *Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspective*. [Doctoral dissertation, Virginia Tech University].
- Yormaz, E. (2016). *Rize Gazetesi'ne göre Rize'de sosyo-ekonomik ve kültürel hayat*. [Yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Young, J. A. (1985). Global competition: The new reality. *California Management Review*, 27(3), 11-25.
- Yurtoğlu, N. (2018). Türkiye Cumhuriyeti'nde Çay Yetiştiriciliği ve Çay Politikaları (1923-1960). *Journal of History Studies*, 10(8), 209-232.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C., ve Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Dogus University Journal*, 12(1), 156-168.
- Yüksel, E., ve Sarıdoğan, E. (2011). Uluslararası ticaret teorileri. *Öneri Dergisi*, 9(35), 199-206.
- Zahari, M. S., Jali, M. H., ve Zulfify, M. I. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.
- Zararsız, F. (2022). *Geleneksel ve tamamlayıcı (GETAT) tıp uygulamalarına yönelik tutum ve davranışların belirlenmesi ve sağlık turizmi açısından değerlendirilmesi: Alanya örneği*. [Yüksek lisans tezi, Alanya Alaaddin

Keykubat Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı

- Zehrer, A., ve Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 4(2), 120-126.
- Zhu, H., ve Yasami, M. (2021). Developing gastronomic resources: Practices of UNESCO creative cities of gastronomy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 39(4), 1406-1414.
- Zhu, Y., Zhu, Q., ve Zhu, Z. (2014). Modeling, evaluation and analysis of tourism destination competitiveness: a case study of the Yangtze river Delta of China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 932-949.



EKLER

EK- 1: Anket formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Dr. Öğr. Üyesi Elif ACUNER danışmanlığında yürütülen “Rize Gastronomik Kimliğinin Arz Yönlü Destinasyon Rekabetçiliğine Etkisinde Destinasyon İtibarının Rolü” isimli yüksek lisans tez çalışmasının verilerini toplamak üzere hazırlanmıştır. Çalışma tamamen bilimsel amaçlara hizmet etmekte olup çalışmada başka bir amaç güdülmemektedir. Sorulara titizlikle cevap vermenizi rica ederiz. Zaman ayırıp anketimizi cevapladığınız için teşekkür ederiz.

Cem KESKİN

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

BİRİNCİ BÖLÜM					
Demografik Özellikler					
Cinsiyetiniz?	☐ Kadın	☐ Erkek			
Yaşınız?	☐ 18-25	☐ 26-35	☐ 36-45	☐ 46-55	☐ 56 + yaş
Eğitim Düzeyiniz?	☐ İlköğretim	☐ Lise	☐ Ön lisans	☐ Lisans	☐ Lisansüstü
Medeni Durumunuz?	☐ Evli	☐ Bekâr			
Aylık geliriniz ne kadardır?	☐ Gelirim yok ☐ 3.000₺’den az	☐ 3001 ₺ - 6000 ₺	☐ 6001₺ - 10.000₺	☐ 10.000 + ₺	
Rize’de kaç yıldır yaşıyorsunuz?	☐ 1 yıldan az ☐ 1-5 yıl	☐ 6-10 yıl ☐ 11-15 yıl	☐ 16 + yıl		
Rize’nin Hangi İlçesinde ikamet ediyorsunuz?	☐ Rize Merkez ☐ Çayeli ☐ Ardeşen ☐ Derepazarı	☐ Çamlıhemşin ☐ Fındıklı ☐ Güneysu ☐ Hemşin	☐ İkizdere ☐ İyidere ☐ Kalkandere ☐ Pazar		

Ek-1 (Devam): Anket formu

Mesleğiniz?	☐ İşçi	☐ Esnaf	☐ Emekli	☐ Ev Hanımı	☐ İşsiz
	☐ Memur	☐ Çiftçi	☐ Öğrenci	☐ İş İnsanı	☐ Diğer

Rize denince aklınıza gelen ilk şey nedir?

Lütfen belirtiniz.

Aşağıda verilen ürünler arasından Rize denince aklınıza gelen gastronomik ürünleri sırasıyla (1. , 2. ve 3. şeklinde) sıralayınız. Sıralamanızı ürünlerin önüne sıra numaralarını yazarak yapabilirsiniz.

	Alabalık		Hamsi Tava		Kaygana		Kuru Fasulye		Minci
	Bal		Karalahana Çorbası		Kivi		Laz Böreği		Pepeçura
	Çay		Karalahana Dolması		Kokulu Üzüm		Muhlama		Rize Simidi
			Kavurma		Korkota Çorbası		Mısır Ekmeği		Turşu Kavurması
Burada sıralananlardan başka bir ürün									
	Farklı Ürün Adı		Farklı Ürün Adı		Farklı Ürün Adı		Farklı Ürün Adı		Farklı Ürün Adı

İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıda “Rize Gastronomik Kimliği” ile ilgili verilen yargılara katılı düzeyinizi belirtiniz.

	(1) Kesinlikle Onaylamıyorum	(2) Onaylamıyorum	(3) Orta Düzeyde Onaylıyorum	(4) Onaylıyorum	(5) Kesinlikle Onaylıyorum
1. Rize gıda üretimi için doğal ve temiz bir ortam sunmaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. Rize tarım endüstrisi gelişmiştir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3. Rize balıkçılık endüstrisi gelişmiştir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4. Rize'nin menşe ülke sembolü ve "Rize'de Üretilmiştir" gıda etiketleri iyi bilinmektedir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5.. Rize'nin kendine özgü yemek tarihi, geleneği ve kültürü vardır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
6. Rize yöresel mutfağı çok çekicidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
7. Rize yöresel mutfağında farklı kültürlerden izler bulunmaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
8. Rize yöresel mutfağında yerel pişirme yöntemleri ile hazırlanan yerel lezzetlerin sunumu da yöreye özgü yapılıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
9. Rize'nin zengin bir mutfak kültürü vardır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
10. Rize'nin estetik açıdan hoş bir yemek sunumu vardır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
11. Rize mutfak kültürü özgündür.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
12. Rize gerçek bir yerel lezzete sahip yerel yemekler ve yerel mutfak sunar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Ek-1 (Devam): Anket formu

13. Rize’de dinler tarafından kodlanmış çeşitli helal, koşer ve vejetaryen yemekleri sunmaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
14. Rize mutfağı çekici yemekler sunmaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
15. Rize mutfak kültürü farklı kültürlerden gelen insanlar için zorlayıcıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
16. Rize prestijli yemekleri ve mutfağı, daha yüksek bir sosyal sınıf yeme alışkanlıklarını ifade eder.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
17. Rize mutfağı yemekleri lezzetlidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
18. Rize mutfak kültüründe gıda güvenliği ve hijyen önemlidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
19. Rize mutfağı taze ürünler sunmaktadır (Örn. Taze meyveler, sebzeler, deniz ürünleri ve yüksek kaliteli et).	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
20. Rize mutfağı sağlıklı ve besleyici yiyecekler sunar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
21. Rize gıda kalitesi etiketleriyle yüksek kaliteli yiyecekler üretir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM					

Aşağıda “Destinasyon Rekabetçiliği” ile ilgili verilen yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz.	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Orta Düzeyde Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1. Rize’ye yönelik yatırımlar artmaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. Rize’deki işletmeler büyümektedir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3. Rize’ye farklı tur operatörleri aracılığı ile misafirler gelmektedir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4. Rize benzersiz güzelliklere sahip bir şehirdir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5. Rize ziyaretçiler için güvenli bir şehirdir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
6. Rize ile ilgili bilgilere ulaşmak kolaydır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
7. Rize’ye gelen yabancı turist sayısı artmakta	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
8. Rize’nin güçlü bir destinasyon imajı vardır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM					

Aşağıda “Destinasyon İtibarı” ile ilgili verilen yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Orta Düzeyde Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1. Rize çok iyi bir itibara sahiptir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. Rize benzer özellikleri taşıyan rakiplerine göre çok iyi bir itibara sahiptir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3. İnsanlar Rize Şehrine saygı duyarlar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4. Rize için herkes iyi konuşur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5. Rize’nin itibarını tarihide desteklemektedir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]