

Rize Gastronomik Kimliğinin Arz Yönlü Destinasyon Rekabetçiliğinde Destinasyon İtibarının Aracı Rolü¹

(Araştırma Makalesi)

The Intermediate Role of Destination Reputation in the Supply-Sided Destination Competitiveness of Rize Gastronomic Identity

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1210551

Elif ACUNER

Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

elif.acuner@erdogan.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-7769-8705

Cem KESKİN

Bilim Uzmanı, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

cem_keskin19@erdogan.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-2591-3802

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Acuner, E., & Keskin, C. (2023). Rize Gastronomik Kimliğinin Arz Yönlü Destinasyon Rekabetçiliğinde Destinasyon İtibarının Aracı Rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.893-916.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Gastronomik Kimlik,
Destinasyon
Rekabetçiliği,
Destinasyon İtibarı,
Paydaş Teorisi, Rize

Makale Geliş Tarihi:

26.11.2022

Kabul Tarihi:

05.05.2023

Günümüz turist eğilimlerinde değişimlerin olduğu gözlenmektedir. Yaşanan bu değişimler turistlerin tercihlerini etkilererek, klasik turizm türlerinden ziyade eşsiz ve otantik deneyimler yaşamaya yönelmiştir. Yeni deneyimler arayan turistler için önemli bir kaynak olarak görülen gastronomik kimlik kavramı, bir toplumun sadece yemeklerini değil aynı zamanda geçmişten günümüze yaşadığı kültürü de en iyi şekilde yansıtmaktadır. Turistlerin yaşadığı eşsiz deneyimlerin gerek yerel kalkınmaya gerekse destinasyon rekabetine olumlu etkilerinin olacağı düşünülmektedir. Destinasyonun sahip olduğu özgün değerlerin yanında bu çalışmada destinasyon itibarının 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 benimsenmiştir. Araştırmanın örneklemini Rize’de yaşamakta olan yerel halk oluşturmaktadır. Veriler anket tekniği kullanılarak elektronik olarak toplanmıştır. Yapılan analizler neticesinde Rize’nin gastronomik kimliğinin 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 katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

¹ Yazar Cem KESKİN’in, Elif ACUNER danışmanlığında yürüttüğü, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nce kabul edilmiş, “Rize Gastronomik Kimliğinin Arz Yönlü Destinasyon Rekabetçiliğine Etkisinde Destinasyon İtibarının Rolü” adlı çalışmadan türetilmiş olan bu çalışma için, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 17.11.2020 tarihli kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

ABSTRACT**Keywords:**

*Gastronomic Identity,
Destination
Competitiveness,
Destination
Reputation,
Stakeholder Theory,
Rize*

Today, it is observed that there are changes in tourist trends. In this context, due to the changing tourism and tourist structures, tourists aim to experience unique and authentic experiences, experience new tastes and cultures rather than classical tourism types. The concept of gastronomic identity, which is seen as an important resource for visitors seeking new experiences, best reflects not only the food of a society, but also the culture that it has lived from past to present. It is thought that the unique experiences of tourists will have positive effects on both local development and destination competition. In addition to the unique values of the destination, the mediating role of reputation has been measured and examined in this research. This research has been prepared to determine the perspectives of the local people living in Rize on gastronomic identity, destination competition and destination reputation. Quantitative research approach was adopted in the study. The sample of the research consists of the local people living in Rize. Data were collected electronically using the questionnaire technique. As a result of the analysis, it has been determined that the gastronomic identity of Rize is effective in destination competition, and the reputation of the destination is effective as an intermediary role. It is thought that the research will contribute to the literature and contribute to the research and planning to be made for the gastronomic identity of Rize.

1. GİRİŞ

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: 40). Turistlere sunulan eşsiz yiyecek içecek deneyimleri, destinasyon için çekim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çekim unsuru turizm pazarında destinasyonun tutunmasını sağlamaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011: 504). Bölgenin sahip olduğu özgün ve taklit edilemez özelliklerin yanında, destinasyon markalaşma sürecinde, turist tercihi, ziyaretçi memnuniyet düzeyinde, tekrar ziyaret etme niyetinde ve destinasyon rekabetinde etkili olan itibar unsuru bulunmaktadır. Turizm sektörü için itibar kavramı destinasyon imajı ve kurumsal kimliği açısından önem arz eden bir faktördür. Ayrıca bölgenin hedef pazarda ayakta kalabilmesinin yolu tüketici güvenini sağlamaktan geçmektedir. (Saçlı vd., 2018: 36). Bu nedenle destinasyona gelen ziyaretçilere sunulan eşsiz yeme içme deneyimlerinin yanında, verilen kaliteli hizmet, alt yapı faktörleri, güvenlik ve temizlik gibi hizmetlerin; ziyaretçilerin destinasyona yönelik algısını etkileyerek, bir bütün olarak destinasyonun rakiplerine karşı olan konumunu güçlendirmektedir.

Gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarı kavramları destinasyonun tamamını ilgilendiren kavramlar olarak görülmektedir. Araştırmacılar, destinasyon planlamalarında, destinasyon rekabetinde, turizm potansiyeli ve itibarı üzerindeki etkilerde, paydaşların katılımlarının sağlanarak başarıya ulaşabileceğini vurgulamaktadırlar (Kastenholz vd. 2012; Alonso 2016; Alonso 2018; Darwish ve Burns 2019). İncelenen çalışmalardan yola çıkarak araştırmamızın teorik temelleri paydaş teorisine dayandırılmıştır. Bu bağlamda Edwart Freeman'ın çalışmasında bahsettiği paydaş kuramına göre işletmeler hedeflerine ulaşabilmek için paydaşlarıyla birlikte hareket etmektedirler. Bu hedeflere ulaşabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için paydaşlarla güçlü ilişkiler içinde bulunulmalıdır (Belgin, 2019: 230). Turizm açısından ise paydaşlar destinasyonda turizmin başarısını doğrudan etkileyen yapıtaşlarıdır. Destinasyonlar için turizm paydaşlarının desteği

ile birlikte rekabet gücünün artacağı, destinasyonlarda yaşayan halklar için sosyal, ekonomik kalkınma ve refah ortamı sağlanacağı düşünülmektedir (Yoon, 2002: 27-28). Bu araştırmada destinasyon rekabetçiliği, gastronomik kimlik ve destinasyon itibarı arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılarak destinasyon itibarının oynadığı aracı rolün belirlenmesi hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE GELİŞTİRİLEN HİPOTEZLER

2.1. Gastronomik Kimlik

Yemek, beşerî ve coğrafi faktörlere yapısı gereği açık bir kültür unsurudur ve bu faktörlerden etkilenir (Çevik, 2019: 15). Yaşanan etkiler sonucu doğan farklılıklar toplumun taklit edilemez, kendine özgü mutfağının oluşumunu sağlamakta, zamanla simgesel hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Akbulut, 2019: 19). Mutfak kimliği kavramı, kültürlerin mutfakla özdeşleşmesini, yöresel malzeme kullanımını ve çeşitli kültürlerin yiyecekler ve içecekler üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmaktadır (Harrington, 2005: 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: 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: 171). Aynı zamanda gastronomi yerel toplulukların turizme katılması ve birlikte çalışabilmesi için motivasyon unsuru oluşturmakta kırsal alanların kimliklerini yansıtmasını kolaylaştırmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005: 72).

2.2. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon İtibarı İlişkisi

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: 131). Bu nedenle yiyecek tüketimi sembolik olarak birçok anlamı içinde barındırmaktadır (Sunhee, 2015: 4). Gastronomi turizmi ise 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: 93). Özgün bir kimliğe sahip destinasyonlar turistler için çekim unsuru oluşturmaktadır, itibar ise destinasyonun sahip olduğu kimliğe duyulan saygı, güven ve değerleri yansıtmaktadır (Kırmızıgül, 2019: 9). Gastronomi turistleri yeni deneyim arayışları içerisinde turizme katılmaktadır, yeni arayış ve deneyim istekleri destinasyonun tanınmasını ve çekiciliğinin artmasını sağlayıp destinasyon itibarına yardımcı olmaktadır (Rinaldi, 2017: 12). Bu bağlamda gastronomik kimliğin destinasyon itibarını etkilediği düşünülerek şu hipotezler geliştirilmiştir:

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

H1a: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H1b: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H1c: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yiyecek-insan boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H1d: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-kalite boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

2.3. Destinasyon İtibarı ve Destinasyon Rekabetçiliği İlişkisi

Destinasyon itibarı destinasyonu oluşturan tüm paydaşların algı, bilgi, fikir ve tutumlarını yansıtan bir sentezdir (Artigas vd., 2015: 148). Kötü bir deneyim yaşamak istemeyen turistler destinasyon seçiminde destinasyon itibarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Su vd., 2018: 291). Olumlu bir izlenime sahip olan destinasyonlar, turistleri bölgelerine çekerek turizm gelişimini artırabilmektedir (Choi vd., 1999: 361). Ayrıca nitelikli personelin katılmasını, destinasyonun verdiği reklamların etkinliğinin artmasını ve turizm pazarındaki yerinin güçlenmesini sağlamaktadır (Marchiori vd., 2010: 922). 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: 329). Hedef pazarda olumlu bir itibara sahip olmak destinasyonu ziyaret eden turistlerin konaklama sürelerini uzatırken destinasyonlar için rekabet avantajı oluşturmaktadır (Vengesai, 2003: 643). Buradan yola çıkarak destinasyon itibarının destinasyon rekabetçiliğini etkilediği düşünüldükçe aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir

H2: Algılanan destinasyon itibarı rakiplerine göre algılanan arz yönlü destinasyon rekabeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

2.4. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon Rekabetçiliği İlişkisi

Uluslararası turizmde küreselleşmenin etkisiyle destinasyonlar birbirlerine benzemektedir. Bu durum artan rekabet ortamında destinasyonları farklılaşmaya itmektedir (Çalışkan, 2013: 42). Rakiplerinden farklılaşmak isteyen destinasyonlar için yerel mutfak özgün bir kaynak ve pazarlama aracı olarak ortaya çıkmıştır (Güzelşahin ve Ünver, 2015: 66). Diğer taraftan ise gastronomi turizmi 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 Crotts, 2006: 356). Destinasyonun sahip olduğu gastronomik kimlik ise destinasyonun özgün kaynaklarını yansıtarak talepler üzerinde etkili olmaktadır. Sunulan ürünler ile verilen hizmet kalitesi turist memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkiler turist harcamalarını teşvik etmektedir (Fox 2007: 548). Özgün mutfağın ve hizmet kalitesinin turistlere yaşattığı hoş deneyim çekim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011: 504). Günümüzde gastronomi turizmi zengin mutfak kültürüne sahip destinasyonlar için büyük bir potansiyel sunmaktadır (Çalışkan, 2013: 43). Bu potansiyelin değerlendirilmesi için gastronomik kimliği yansıtan ürünlerin ziyaretçilere sunulması değerlendirilmesi gerekmektedir (Acuner ve Keskin, 2022: 266). Bu bağlamda gastronomik kimliğin destinasyon rekabetçiliğini etkilediğini düşünüldükçe şu hipotezler oluşturulmuştur:

H3: Gastronomik kimlik destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H3a: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H3b: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H3c: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-insan boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H3d: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-kalite boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

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

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 aşılmaya çalışılmaktadır. Yapılan çalışmalarda itibarın artırılması için hem paydaşlar hem de gelen ziyaretçilere o yerin çekiciliklerinin anlatılması gerektiği ortaya konmuştur (Nelson, 2015: 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: 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 ilişkinin etkisini artırarak 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.

H4a: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.

H4b: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.

H4c: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-insan boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.

H4d: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-kalite boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.

3. LİTERATÜR

Literatürde gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarıyla ilgili yapılmış pek çok çalışmaya rastlanılmaktadır. Bu araştırmalar şu şekilde derlenmiştir. Gastronomik kimliğin destinasyon marka oluşumu ve destinasyon kimliğini olumlu açıdan etkilemesi (Gordin ve Trabskaya, 2013; Jiménez-Beltrán vd., 2016; Noguer-Juncà vd., 2021; Suna ve Alvarez, 2021; Mercer ve Song, 2020); gastronomik kimliğin inşası, turist niyeti, motivasyonu ve memnuniyeti açısından etkileri (Kyriakaki vd., 2013; Ondieki vd., 2017; Comandini, 2021; Başat vd., 2017); gastronomik kimliğin yerel ve sürdürülebilir kalkınmaya etkisi (Torre vd., 2016; Özkan, 2019); gastronomik kimliğin destinasyon tanıtım ve pazarlaması üzerine etkisi (Fusté-Forné, 2020; Suna ve Uçuk, 2018); gastronomik kimliğin imaj ve itibara olan etkisi (Akbulut, 2019; Suna ve Alvarez, 2019) tarafından araştırılmıştır.

Destinasyon rekabetçiliği açısından literatür incelendiğinde ise; destinasyon sahip olduğu özgün kaynaklar ve destinasyon paydaşlarının rekabete olan etkilerini, (Kozak ve Rimmington, 1999); destinasyon imajı ve çekiciliklerinin sağladığı etkileri (Enright ve Newton, 2004); arz, talep açısından destinasyon rekabetçiliğinin ölçümünü (Gomezelj ve Mihalič, 2008); küreselleşme, erişim ve ulaşılabilirliğin rekabete etkisini (Ivanov ve Webster, 2014); destinasyon markası, imajı ve itibarın rekabete etkilerini (Miličević vd., 2017); gastronomik kimlik özelinde destinasyon rekabetini, (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020) araştırmıştır.

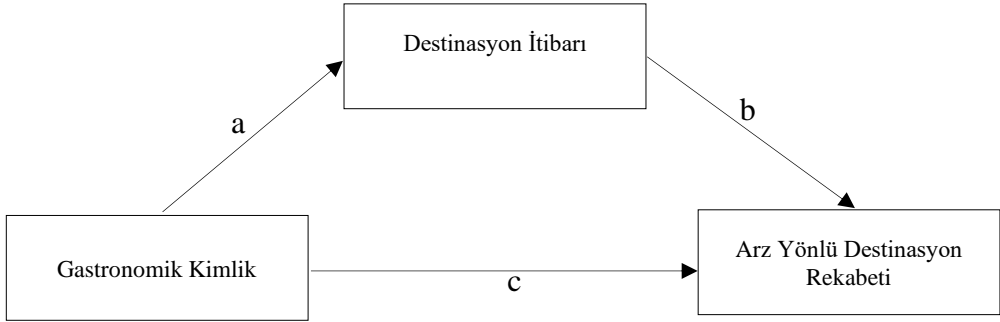
Gastronomik kimlik ve itibar arasındaki ilişki literatürde incelediğinde kaliteli ürün ve kaliteli hizmetlerin itibarı olumlu etkilerini (Castillo-Villar, 2020); gastronomik kimliğin marka imajı ve bilinirliği üzerinde olumlu etkilerini (Vázquez-Martinez vd., 2019); destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini (Ramón vd., 2018); özgün kimliğe yönelimin, gastronomik kimliği yansıtan etkinliklerin bölge kalkınması ve itibarı üzerinde olumlu etkilerini (Gyimóthy, 2017); paydaşlarla birlikte ortak çalışmaların destinasyon itibarı üzerindeki etkilerini (Alonso ve Kok, 2020) tarafından çalışılmıştır.

Destinasyon itibarıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde ise destinasyon itibarının destinasyon rekabetine etkilerini (Ahmed, 1991; Komšić ve Dorčić, 2016; Foroudia vd., 2020); destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini (Ghafari vd., 2017); destinasyon tercihlerinde oynadığı rolü (Ali vd., 2021); destinasyonun sahip olduğu özgün kaynakların hizmet kalitesinin itibar üzerindeki olumlu yansımalarını (Atkinson, 2016; Lee vd., 2018); iletişim çalışmalarının itibar üzerindeki etkilerini (Fullerton ve Kendrick, 2017); paydaşların planlı çalışmaları ortak hareket etmelerinin itibar üzerindeki etkilerini (Artigas vd., 2017) ve olumsuz itibarın gelirlere üzerindeki etkisi (Chondrogiannis vd., 2019), tarafından çalışılmıştır.

İncelenen literatürde araştırmamızın konusu olan kavramların birbirleriyle etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmaları özetlemek gerekirse, destinasyon rekabeti ve itibarı; bölge turizminin gelişiminde, tanıtımında, pazarlanmasında ve farklılaşmasında etkili olmaktadır. Gastronomik kimlik ise; turistlerin ziyaret etme niyeti, motivasyonu ve memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca bölgenin marka oluşumunu destekleyerek destinasyon imajı ve itibarını olumlu yönde etkilemektedir. Gastronomik kimlik, yerel halk ve diğer paydaşların turizme katılımı sağlayarak bölgenin sürdürülebilir kalkınmasını olumlu yönde etkilemektedir.

4. YÖNTEM

Bu çalışma nicel araştırma yöntemi kullanılarak literatür taraması ve ilişki analiz ile açıklanmıştır. İlişkisel araştırma, değişkenlerin kendi aralarında ilişkilerini açıklayıp değişkenlerle ilgili tahminler ortaya çıkarabilmek için tasarlanan deneysel olmayan bir araştırma türüdür (Kaya, 2015: 2). Araştırmanın temel problemi; Rize gastronomik kimliğinin arz yönlü destinasyon rekabetçiliğinde destinasyon itibarının aracı rolünü tespit etmektir. Araştırmanın alt problemleri ise: Rize'nin gastronomik kimliği destinasyon itibarını etkilemekte midir? Rize'nin gastronomik kimliği destinasyon rekabetini etkilemekte midir? Rize'nin destinasyon itibarı destinasyon rekabetçiliğini etkilemekte midir? Olarak belirlenmiştir. Aracı değişken bağımsız değişkenin etkisini bir bağımlı değişkene iletmektedir (Taylor vd., 2008: 241). Bu nedenle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında aracı değişken kullanımı iki değişken arasındaki ilişkiyi daha keskin hatlarla açıklamaya yardımcı olmaktadır (Bennett, 2000: 415). Araştırmamızda Rize gastronomik kimliğinin arz yönlü destinasyon rekabetçiliğinde destinasyon itibarının aracı rolünü belirtmek için aşağıdaki model tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma 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. Araştırmada öncelik olarak gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarı değişkenleriyle ilgili çalışmalar incelenmiş okuma ve literatür analizi yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Rize'de yaşamakta olan yerel halk oluşturmaktadır. Ana kütlede 2019 verilerine göre toplam 343.212 kişi yer almaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TUİK], 2020). Araştırmada basit rastlantısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte evren örnekleme hesaplamaları internet ortamında kullanılan hesaplama araçları ile hesaplanabilmektedir, bilinen evren dâhilindeki formüle Kılıç (2012)'nin çalışmasından ulaşılmıştır. Ekim 2020- Ocak 2021 tarihleri arasında Covid-19 nedeniyle elektronik ortamda anketler ulaştırılarak veriler toplanmıştır. 415 kişiye ulaşılarak toplanan anketlerden hatalı ve eksik olanlar çıkartılarak 384 kişinin verileri analize dahil edilmiştir. 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)..., Keskinlikle Onaylamıyorum (1)" seçeneklerinden oluşmaktadır. Araştırmanın değişkenlerini ölçmek üzere Lai vd. (2018), tarafından geliştirilen Suna ve Alvarez (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan gastronomik kimlik ölçeği kullanılmıştır. Destinasyon rekabetçiliği için Vengesaı vd. (2013), destinasyon itibarı için Artigas vd. (2015), tarafından geliştirilen itibar ölçeği kullanılmıştır. Araştırmamızda ölçeklerin Türkçeye çevrilmesi için bir dilbilimci ve bir İngilizce tercümandan destek alınmıştır. Araştırma verilerinin analizi için SPSS 26.0 sürümü programı kullanılmıştır.

4.1. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenilirliği

Araştırmada yapılan ölçümlerin yapısal geçerliğini ölçmek için faktör analizi uygulanmıştır. 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 eklemişlerdir. Çalışmalarını; 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 ölçek ölçeklerin destinasyonların özel şartları gözetilerek uyarlanması gerekliliğini 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.

Tablo 1. Gastronomik Kimlik Ölçeği Faktör ve Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör			
	Yükleri	Mutfak Kültürü	Yemek Kalitesi	Yer-Coğrafya
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			
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 yapılıdır.	,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			

Yapılan çalışmada verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını Kaiser Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ve Bartlett testlerine göre kontrol edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre KMO değeri 0,928, Bartlett değeri ise ($p < 0,05$) anlamlı bulunmuştur. KMO değerinin 0,50'den küçük Bartlett değeri'nin 0,05'ten küçük olması durumunda analizlere devam edilmektedir (Çokluk vd., 2010: 208). Sonuç olarak yapılan her iki testte de verilerin faktör analizine göre uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda toplam 4 faktör ve 21 maddeden oluşan ölçeğin analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonrası elde edilen faktörler toplam varyansın %70,65'ini açıklamaktadır. Faktörlerin asgari yük değerlerinin 0,30 ile 0,40 arasında olması beklenmektedir. 0,70 üzeri ise varyansı açıklamada mükemmel olarak nitelendirilmektedir (Çokluk vd., 2010: 195). Gastronomik kimlik ölçeğinden elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu amaçla Cronbach's alpha katsayısı 0,939 olarak hesaplanmıştır. Uygulanan testlerin ışığında ölçümlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Araştırmalarda hipotez testlerine geçmeden önce verilerin normallik değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Uysal ve Kılıç, 2022: 222). Bu bağlamda gastronomik ölçeğinin çarpıklık değeri -0,293, basıklık değeri ise -0,351 bulunmuştur. Elde edilen verilerden ölçeğin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 2. Destinasyon Rekabeti Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analiz 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

Öncelik olarak ölçekten elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO ve Bartlett test sonuçlarına bakılmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,878'dir, Bartlett test sonucu ise anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu sonuçlardan yola çıkarak veriler faktör analizine geçilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonrası elde edilen faktörler toplam varyansın %58,129'unu açıklamaktadır. Cronbach's alpha katsayısı 0,894 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin çarpıklık değeri -0,479, basıklık değeri ise -0,175 bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre veriler normal dağılım göstermektedir.

Tablo 3. Destinasyon itibarı Faktör ve Güvenilirlik Analiz 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

Açımlayıcı faktör analizi sonrası elde edilen faktörler toplam varyansın %74,48'ini açıklamaktadır. Cronbach's alpha katsayısı 0,918 olarak hesaplanmıştır. Destinasyon itibarı ölçeğinin çarpıklık değeri -0,214, basıklık değeri ise -0,659 bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre veriler normal dağılım göstermektedir. Uygulanan testlerin ışığında ölçümlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımları

Yapılan araştırmada toplam 384 kişiye elektronik ortamda anketler ulaştırılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmaya katılanların %54,4'ünü kadınlar oluşturmakla birlikte katılımcıların eğitim seviyesini en çok %48,4 ile en çok lisans mezunu olanlar oluşturmaktadır. Ankete katılanların yaş grupları incelendiğinde ise %38,8'i 18-25 yaş, %25,8'i 26-35 yaş, katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %58,6'sının medeni durumu bekârdır. Anketi cevaplayan katılımcıların %59,1'i 16 yıldan daha uzun süredir Rize'de yaşamaktadır. Anketi cevaplayan katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde %33,1'i gelirinin olmadığını belirtirken %25,0'ı 3.000 TL'den az, %25,3'ü 3.001-6.000 TL, olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; %21,1'ini öğrenci, %20,3'ünü memur %17,4'ünü diğer meslek grubu katılımcılar 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 4. 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	3.000 TL'den Az	96	25,0
Ön Lisans	49	12,8	3.001-6.000 TL	97	25,3
Lisans	186	48,4	6.001-10.000 TL	48	12,5
Lisans Üstü	58	15,1	10.000TL 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
Derepazarı	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 İlk 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. Ardından katılımcılara diğer bir soru olan “Rize denilince aklınızın gelen ürünleri sıralayın” sorusu yöneltilmiştir. Anket formunda sunulan 15 ürün içerisinde katılımcılar tarafından 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.

5.2. Korelasyon Analizine Ait Bulguları

Korelasyon, değişkenlerin aralarındaki ilişki olarak açıklanmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi güçlüyse değerler -1 ve +1’e yakın olmaktadır (Mukaka, 2012: 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: 140). Bu kapsamda gastronomik kimlik alt boyutlarıyla birlikte, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarı arasındaki ilişki incelenmiştir. Korelasyon analizinde “pearson” korelasyon kullanılmış, hipotezler tek yöne işaret ettiği için “pozitif yönlü ilişki” tek yönlü korelasyon seçeneği seçilerek veriler analiz edilmiştir.

Tablo 5. Gastronomik Kimlik Destinasyon İtibarı ve Destinasyon Rekabetine İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

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

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.

Tablo 6. Gastronomik Kimlik Alt Boyutları ile Destinasyon İtibarı 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 6’da 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.

Tablo 7. 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 7’de gastronomik kimliğin alt boyutlarını oluşturan yer-coğrafya ($r=,523$) ve mutfak kültürü ($r=,651$) arasında destinasyon rekabeti ile 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.

5.3. Regresyon Analizine Ait Bulguları

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 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Gastronomik Kimliğin Destinasyon İtibarı Üzerindeki Etkisi

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

Tablo 8’e 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 H1: “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 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Gastronomik Kimliği Oluşturan Alt Boyutların Destinasyon İtibarı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	F	Sig.
Sabit					
Destinasyon İtibarı		2,851	,005	64,541	0,000
Yer-coğrafya	,192	4,104	,000		
Mutfak Kültürü	,129	2,090	,037		
Yemek-insan	-,009	-,203	,839		
Yemek-kalite	,423	7,213	,000		
Radjusted	,399				
R2	,405				

Tablo 9’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 “H1a: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” “H1b: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.” “H1d: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-kalite boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” Hipotezleri kabul edilmiştir. “H1c: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-insan boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” Hipotezi ise kabul edilememiştir. 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.

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 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Destinasyon İtibarının Destinasyon Rekabeti Üzerindeki Etkisi

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

Tablo 10’a 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 “H2: Algılanan destinasyon itibarı rakiplerine göre algılanan arz yönlü destinasyon rekabetçiliğini olumlu yönde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde 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 olduğu (Komšić ve Dorčić, 2016) araştırmacılar tarafından bildirilmektedir.

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 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Gastronomik Kimliğin Destinasyon Rekabeti Üzerindeki Etkisi

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

Tablo 11’e 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 “H3: 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 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Gastronomik Kimliği Oluşturan Alt boyutların Destinasyon Rekabeti Üzerindeki Etkisi

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

Tablo 12’ye 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 “H3a: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” “H3b: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” “H3d: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek kalitesinin destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” Hipotezleri kabul edilmiştir. “H3c: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-insan boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” Hipotezi ise kabul edilememiştir. Literatürde, gastronomik kimliğin destinasyon rekabeti üzerinde stratejik bir kaynak olarak görüldüğü (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020), yoğun rekabet koşullarında özgün mutfak kültürünün destinasyon marka oluşumunda, turist çekiminde ve destinasyonun rakiplerinden ayrılmasında kritik öne sahip olduğu (Gordin ve Trabskaya, 2013), araştırmacılar tarafından bildirilmektedir.

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 uzantısında kullanılan bootstrapping yöntemi sahte bir örneklem ortaya çıkararak aracı modeli bu örneklem üzerinde test etmektedir (Preacher vd., 2007: 190). Öncelik olarak gastronomik kimlik ardından gastronomik kimliği oluşturan alt boyutlar analize eklenmiştir. Sonuçlar Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon Rekabeti İlişkisinde Destinasyon İtibarının Aracılık Etkisi

Gastronomik Kimliğin Destinasyon Rekabetine Toplam Standardize İndirekt Etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Destinasyon İtibarı	,2245	,0277	,1701	,2799

Hayes (2009), klasik aracılık yaklaşımlarının aksine ise X ve Y arasında bir ilişki olmasa bile M’nin X ve Y’yi etkileyebilmesinin mümkün olduğunu söylemektedir. 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: 42). Tablo 13’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 aracı 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 aracı 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 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14. Gastronomik Kimlik Alt Boyutları ve Destinasyon Rekabeti İlişkisinde Destinasyon İtibarın Aracılık Etkisi

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 Standardize İndirekt Etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Destinasyon İtibarı	,2313	,0279	,1807	,2880
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 Standardize İndirekt Etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Destinasyon İtibarı	,2201	,0305	,1609	,2821

Tablo 14’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 14’teki 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 “H4a: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.” “H4b: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.” “H4c: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-insan boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.” “H4d: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-kalite boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir” hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında, 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.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın ilk bölümünde yerel halka yöneltilen sorularda Rize'yi ve Rize'nin gastronomik kimliğini yansıtan ilk ürünün çay olduğunu göstermektedir. Bölge açısından çayın önemi bu sonuçla birlikte gözlenmektedir. Destinasyon rekabeti ve Rize'nin gastronomik kimliğini yansıtmaması anlamında çay ürününe yönelik çalışmaların yapılması Rize turizmüne fayda sağlayacaktır. Araştırmamızın ikinci bölümünde gastronomik kimlik destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmamızda analizleri gerçekleştirilen gastronomik kimlik ve destinasyon itibarı ilişkisini inceleyen H1 H1a, H1b, H1d, destinasyon rekabeti ve itibarı arasındaki ilişkiyi inceleyen H2, gastronomi kimlik ve destinasyon rekabetini inceleyen olan H3, H3a H3b, H3d ve son olarak itibarın oynadığı aracı rolü inceleyen H4, H4a, H4b, H4c ve H4d hipotezleri kabul edilmiştir. H1c, H3c hipotezleri ise kabul edilememiştir. H1c, H3c hipotezleri için yerel halk Rize mutfağının herhangi bir sosyal statüyü yansıtmadığını ve yemeklerin zorlayıcı olmadığını düşünmektedirler. Bu kapsamda Rize mutfağının turistler üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılmasının gelecekteki çalışmalar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırma sonucunda gastronomik kimliğin destinasyon itibarı ve destinasyon rekabeti üzerinde olumlu etkileri bulunduğu belirlenmiştir. 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. Destinasyon rekabeti açısından ise birçok doğal ve kültürel kaynaklara sahip Rize'nin, sahip olduğu kaynakların ve kültürün sonucu oluşan gastronomik kimliğine sahip çıkması gerekmektedir. Bu nedenle destinasyon rekabeti üzerinde olumlu etkileri saptanan gastronomik kimliğin destinasyon planlamalarına dahil edilmesinin önemi bu sonuçla birlikte ortaya konulmuştur. Rize'nin sahip olduğu gastronomik kimlik unsurlarına yönelik çalışmaların yapılması bu sonuçla birlikte önem kazanmaktadır. Bir diğer sonuç ise destinasyon rekabeti üzerinde destinasyon itibarının olumlu etkileridir. Destinasyon itibarına yönelik çalışmaların yapılması hizmet ve ürün kalitesinde sağlanacak artışların Rize'nin destinasyon rekabetçiliğine olumlu yansımaları olacaktır. Destinasyon rekabeti açısından itibar kavramının önemi bu sonuçla birlikte görülmektedir. Araştırmamızın ana konusu olan gastronomik kimlik destinasyon rekabeti ilişkisinde destinasyon itibarı olumlu yönlü aracı rol oynadığı anlaşılmıştır. 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 hizmetin yanında coğrafya tarih ve iklimin şekillendirdiği yemekler sunmanın ziyaretçiler üzerinde etkisinin olacağı görülmektedir. Modelde incelenen bütünlük yapının hedeflere ulaşabilmesi noktasında paydaşların ortak çalışmalarıyla mümkün olabileceği görülmektedir. Bu nedenle sonuçlardan yola çıkarak destinasyon paydaşlarının ortak akıl etrafında, plan, politika ve stratejiler üretmesi elzem olarak görülmektedir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak destinasyon paydaşlarına öneriler sunulmuştur;

- Ortak çalışmalarla Rize'nin gastronomik kimlik unsurlarının belirlenip ortaya çıkarılması,
- Gastronomik kimliğe yönelik farkındalık çalışmalarının yapılması,
- Rize gastronomik kimliğini oluşturan yemeklere yönelik standart reçetelerin belirlenmesi ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerine dahil edilmesi,

- Sosyal medya, festival, film ve belgeseller dahilinde kimlik unsurlarının işlenmesi,
- Rize coğrafi işaretli ürünler temel alınarak lezzet rotalarının çizilmesi,
- Hizmet kalitesindeki artışlar için tüm paydaşlara eğitimlerin verilmesi,
- Gelen ziyaretçilere doğal, taze, kaliteli ve bölgeyi yansıtan ürünlerin sunulması,
- Ziyaretçiler için deneyim atölyelerinin oluşturulması,
- Rize gastronomik ürünlerinin markalaşması adına çalışmaların yürütülmesi,
- Rize'nin mutfak kültürünü yansıtan mutfak araç ve gereçlerinin ziyaretçiler tarafından tanınması,
- Çay ve çay kültürüne yönelik atölyelerin kurulması,
- Gastronomi turizmi kapsamına çayın dâhil edilmesi ve çay turizminin ön plana çıkarılması, bölge turizmi için önem arz etmektedir.

Gelecekteki araştırmalar için birbirleri üzerinde etkileri bulunan gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarına yönelik çalışmaların artırılması, gelecekte yapılacak araştırmaların destinasyonun tüm paydaşlarını kapsamı, Rize mutfak kültürü ve gastronomisini ele alması, talep yönlü bakış açısıyla araştırmaların yapılmasının Rize turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Daha geniş açıdan bakıldığında ise gastronomik kimlik her destinasyona özgün kaynak sunmaktadır. Bu nedenle gastronomik kimlikle ilgili gelecekteki araştırmaların artırılması ülke gastronomisinin ve turizminin çeşitlenmesine katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ACUNER, E., & KESKİN, C. (2022). "Gastronomi turizmi kapsamında lezzetin izinde kokulu üzüm". Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 255-271.
- 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.
- 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
- ALİ, T., MARC, B., OMAR, B., SOULAIMANE, K., & 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.
- ALONSO, A. D. (2016). "Stakeholders, collaboration, food, and wine: The case of Jumilla's Gastronomic Days". Journal of Convention & Event Tourism, 17(3), 173-191.
- ALONSO, A. D., KOK, S., & 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.
- ALONSO, A. D., & 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.

- ARTIGAS, E. M., VILCHES-MONTERO, S., & 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., & VILLALÓN, C. B. (2017). "Determinants of Trust Towards Tourist Destinations". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 327-334.
- ATKINSON, D. (2016). "Is South Africa's Great Karoo region becoming a tourism destination?". *Journal of Arid Environments*, 127, 199-210.
- AYDOĞDU, A., & DUMAN, S. (2017). "Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği". *Turak Turizm Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- BARON, R. M., & 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.
- BAŞAT, H. T., SANDIKÇI, M., & ÇELİK, 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.
- BELGİN, B. (2019). "Kurumsal itibar ve kuramsal temelleri". *Journal of Yasar University*, 14(55), 226-236.
- BENNETT, J. A. (2000). "Mediator and moderator variables in nursing research: Conceptual and statistical differences". *Research in Nursing & Health*, 23(5), 415-420.
- BRAUN, E., ESHUIS, J., KLIJN, E.-H., & ZENKER, S. (2018). "Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off?". *Cities*, 80, 22-28.
- CANKÜL, D. (2017). "Gastronomy tourism and destination competitiveness". 3. International Gastronomic Tourism Congress, (s. 100-109). İzmir.
- 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.
- CHOI, W., CHAN, A., & 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., & KOUSTELIOS, A. (2019). "Reputation management in the tourism industry". *Yellow Tourism*, 235-245.
- CRANE, A., & RUEBOTTOM, T. (2011). "Stakeholder theory and social identity: Rethinking stakeholder identification". *Journal of Business Ethics*, 102, 77-87.
- 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
- ÇALIŞKAN, O. (2013). "Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

- ÇEVİK, S. (2019). Gastronomik kimlik. M. Y. Saçılık, & S. Çevik içinde, Bir yerin tabaktaki kimliği (s. 15-30). Detay Yayıncılık.
- ÇEVİK, S., & SAÇILIK, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi (s. 503-215). Düzce: Düzce Üniversitesi.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., & BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Pegem Akademi.
- DARWISH, A., & BURNS, P. (2019). Tourist destination reputation: An empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153-162.
- DEMİRCİ, A. (2014). Literatür taraması. Y. Arı, & İ. Kaya içinde, Coğrafya araştırma yöntemleri (s. 73-107). Coğrafyacılar Derneği.
- ENRIGHT, M. J., & NEWTON, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A., HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M., & 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.
- FOROUDI, P., CUOMO, M. T., FOROUDI, M.M., KATSIKEAS, C.S., & 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.
- FULLERTON, J., & 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.
- GHAFFARI, M., RANJBARIAN, B., & FATHI, S. (2017). "Developing a brand equity model for tourism destination". *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484-507.
- GORDIN, V., & 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.
- GOMEZELJ, D. O., & MIHALIČ, T. (2008). "Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia". *Tourism Management*, 29(2), 294-307.
- GÜRBÜZ, S., & BAYIK, 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.

- GÜZEL, T., YALÇINKAYA, T., & AYDIN, Ş. (2019). Geçmişten günümüze Bozcaada'nın gastronomik kimlik değişimi. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi. Nevşehir.
- GÜZELŞAHİN, G., & 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.
- HANÇER, M. (2003). "Ölçeklerin yazım dilinden başka bir dile çevirileri ve kullanılan değişik yaklaşımlar". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 47-53.
- HALL, C., & 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 & Technology*, 4(2:3), 129-152.
- HAYES, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- HAVEN-TANG, C., & 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 & Technology*, 4(4), 69-86.
- HENDERSON, J. C. (2009). "Food tourism reviewed". *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- HONG, W.-C. (2009). "Global competitiveness measurement for the tourism sector". *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105-132.
- IVANOV, S. H., & WEBSTER, C. (2014). "Globalisation as a driver of destination competitiveness". *Annals of Tourism Research*, 43, 628-633.
- JIMÉNEZ-BELTRÁN, F. J., LÓPEZ-GUZMÁN, T., & CRUZ, F. G. (2016). "Analysis of the relationship between tourism and food culture". *Sustainability*, 8(5), 418.
- KARIM, S. A., & CHI, C. G.-Q. (2010). "Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- KASTENHOLZ, E., EUSÉBIO, C., FIGUEIREDO, E., & 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
- KIRMIZIGÜL, 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.

- KILIÇ, S. (2012). "Örnek büyüklüğü, güç kavramları ve örnek büyüklüğü hesaplaması". *Journal of Mood Disorders*, 2(3), 140-142.
- KIVELA, J., & CROTTS, J. C. (2006). "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*(30), 354-377.
- KIVELA, J. J., & CROTTS, J. C. (2009). "Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- KOMŠIĆ, J., & DORČIĆ, J. (2016). "Tourism destination competitiveness and online reputation: Conceptualization and literature framework analysis". *Tourism & Hospitality Industry*, 144-157.
- KOZAK, M., & RIMMINGTON, M. (1999). "Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*", 18(3), 279-283.
- KYRIAKAKI, A., ZAGKOTSI, S., & 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., & 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.
- LEE, S., NGUYEN, H. N., LEE, K.-S., CHUA, B.-L., & 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.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., & SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. (2011). "Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain". *Review of Economics & Finance*, 63-72.
- MACKINNON, D. P., FAIRCHILD, A. J., & FRITZ, M. S. (2007). "Mediation analysis. *Analysis*". *Annual Review of Psychology*, 58(1), 593-614.
- MARCHIORI, E., INVERSINI, A., CANTONI, L., & 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.
- MERCER, L. K., & 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.
- MILIČEVIĆ, K., MIHALIĆ, T., & SEVER, I. (2017). "An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 209-221.
- MORGAN, N., PRITCHARD, A. & PRIDE, R. (2011). "Destination brands: Managing place reputation (3rd edition)". *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 316-320.

- NEBİOĞLU, 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.
- NOGUER-JUNCÀ, E., CRESPI-VALLBONA, M., & 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.
- ONDIEKI, E. B., KOTUT, E. J., CAROLINE, G., & 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.
- 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
- PREACHER, K. J., RUCKER, D. D., & HAYES, A. F. (2007). "Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions". *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- RAMÓN, N. D., ROSELL, B. F., FRANSI, E. C., & 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.
- RINALDI, C. (2017). "Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches". *Sustainability*, 1-25.
- SAÇLI, Ç., EFE, D., SUNAR, H., & 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.
- SERÇEK, G. Ö., & SERÇEK, S. (2015). "The role and importance of gastronomy tourism on destination branding". *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15-28.
- SEYİTOĞLU, F., & 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.
- SU, L., HUANG, Y., & 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.
- SUNA, B., & 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., & ALVAREZ, M. D. (2021). "The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: An empirical analysis based on stakeholders' opinions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758.

- SUNA, B., & 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.
- TAYLOR, A. B., MACKINNON, D. P., & TEIN, J.-Y. (2008). "Tests of the three-path mediated effect". *Organizational Research Methods*, 11(2), 241-269.
- TIMOTHY, D. J., & RON, A. S. (2013). "Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change". *Journal of Heritage Tourism*, 2(3), 99-104.
- TORRE, G. M., ROJAS, R. H., & 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.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU TUİK. (2020, Aralık 07). TUİK. <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%B1-2019-33705&dil=1> adresinden alındı
- TUTSUN, E. (2019, 10). İlişkisel araştırma yöntemi. 11 02, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/337678859_Iliskisel_Arastirma_Yontemi adresinden alındı
- UYSAL, İ., & KILIÇ, A. F. (2022). "Normal dağılım ikilemi". *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248.
- VALDEZ, L. M., & 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.
- VÁZQUEZ-MARTINEZ, U. J., SANCHIS-PEDREGOSA, C., & 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., & REISINGER, Y. (2013). "Tourism destination competitiveness: The impact of destination resources, support services and human factors". *Journal of Tourism*, 14(1), 79.
- YOON, Y. (2002). Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspective. [Doctoral dissertation, Virginia Tech University].