

**T.C**  
**SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**GASTRONOMİ TURİZMİNİN DESTİNASYON**  
**MARKALAŞMASINA ETKİSİ: TRABZON İLİNDE BİR**  
**ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sertan ÇATAKLI**

**Enstitü Anabilim Dalı** : **TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**  
**Tez Danışmanı** : **Dr. Öğr. Üyesi Recep YILDIRGAN**

**Temmuz 2021**

**T.C**  
**SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**GASTRONOMİ TURİZMİNİN DESTİNASYON**  
**MARKALAŞMASINA ETKİSİ: TRABZON İLİNDE BİR**  
**ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sertan ÇATAKLI**

**Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

**Bu tez 13/07/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.**

| <b>JÜRİ</b>                                  | <b>BAŞARI DURUMU</b> |
|--|----------------------|
| Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Recep YILDIRGAN | BAŞARILI             |
| Üye: Dr. Öğr. Üyesi Hümeyra TAŞÇIOĞLU BAYSAL | BAŞARILI             |
| Üye: Doç. Dr. Ergün KARA                     | BAŞARILI             |

## **BEYAN**

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Sertan ÇATAKLI

03/07/2021

## TEŞEKKÜR

Bu tez araştırmasının hazırlanma sürecinde, çalışmamı titizlikle inceleyen, bilgileriyle bana yol gösteren ve görüşleri ile beni yönlendiren değerli danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Recep YILDIRGAN'a teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve birikimleri ile desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen, akademik çalışmalarımda büyük emeği geçen ve bana her zaman yol gösteren ilk danışmanım kıymetli hocam Dr. Öğretim Üyesi Ebru Özlem GÜVEN'e ve lisans eğitimimden bu yana benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, tüm sorunlarıma yardımcı olan ve bana her zaman güvenen saygıdeğer hocam Dr. Öğretim Üyesi şerif Ahmet DEMİRDAĞ'a sonsuz saygı ve teőekkürlerimi sunarım.

Öte yandan, beni yetiştirip bugünlere getiren, eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda durarak beni hiç yalnız bırakmayan, bana güvenen ve desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen babam etin ÇATAKLI'ya, annem Hamdune ÇATAKLI'ya ve ablalarıma minnettarlığımı belirterek teőekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, eğitim öğretim hayatım boyunca üzerimde emeği geçen tüm hocalarıma ve her koşulda yanımda durarak yardımlarını eksik etmeyen tüm arkadaşlarıma teőekkürlerimi sunarım.

# İÇİNDEKİLER

|   |             |
|---|-------------|
| <b>TEŞEKKÜR</b> .....   | <b>i</b>    |
| <b>KISALTMALAR</b> .....  | <b>iv</b>   |
| <b>TABLolar LİSTESİ</b> .....   | <b>v</b>    |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....   | <b>vi</b>   |
| <b>ÖZET</b> .....   | <b>vii</b>  |
| <b>SUMMARY</b> .....  | <b>viii</b> |
| <br>  |             |
| <b>BÖLÜM 1. GİRİŞ</b> .....   | <b>1</b>    |
| <br>  |             |
| <b>BÖLÜM 2.</b>   |             |
| <b>KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....  | <b>3</b>    |
| 2.1. Destinasyon ve Turizm Destinasyonu Kavramlarının Tanımı .....    | 3           |
| 2.2. Destinasyon Pazarlamasının Tanımı ve Kapsamı .....               | 5           |
| 2.3. Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajı Oluşum Süreci .....       | 8           |
| 2.3.1. Destinasyon imajını etkileyen faktörler .....                  | 13          |
| 2.4. Gastronomi Kavramı .....   | 14          |
| 2.5. Gastronominin Tarihsel Gelişimi .....                            | 16          |
| 2.6. Gastronomi Turizmi Kavramı .....                                 | 17          |
| 2.7. Dünyada Gastronomi Turizmi .....                                 | 20          |
| 2.8. Türkiye’de Gastronomi Turizmi .....                              | 22          |
| 2.9. Gastronomi Turizmde Müşteri Beklentileri ve Turist Profili ..... | 23          |
| 2.10. Gastronomi ve Yemek Kültürü İlişkisi .....                      | 25          |
| 2.11. Türk Mutfak Kültürü .....                                       | 27          |
| 2.12. Türkiye’nin Bölgesel Açından Yiyecek Kültürü.....               | 29          |
| 2.12.1. Karadeniz Bölgesi’nin yiyecek kültürü .....                   | 30          |
| 2.12.2. Marmara Bölgesi’nin yiyecek kültürü .....                     | 31          |
| 2.12.3. Ege Bölgesi’nin yiyecek kültürü .....                         | 32          |
| 2.12.4. İç Anadolu Bölgesi’nin yiyecek kültürü.....                   | 33          |
| 2.12.5. Akdeniz Bölgesi’nin yiyecek kültürü .....                     | 33          |
| 2.12.6. Doğu Anadolu Bölgesi’nin yiyecek kültürü .....                | 34          |
| 2.12.7. Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin yiyecek kültürü .....           | 35          |

### **BÖLÜM 3.**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA GASTRONOMİ .....</b>   | <b>37</b> |
| 3.1. Marka, Markalama ve Markalaşma Kavramlarının Tanımı ve Kapsamı .....                             | 37        |
| 3.2. Destinasyon Markası ve Markalaşmasının Tanımı ve Kapsamı .....                                   | 41        |
| 3.3. Gastronominin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi.....   | 43        |
| 3.4. Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi.....                                      | 45        |
| 3.5. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi .....   | 47        |
| 3.6. Gastronomi Turizminin Ulusal ve Yerel Kalkınmaya Etkisi .....                                    | 49        |
| 3.7. Trabzon Destinasyonunun Turizm Potansiyeli .....   | 51        |
| 3.7.1. Trabzon destinasyonunun gastronomi turizmi potansiyeli ve ürün çeşitliliği .....               | 52        |
| 3.7.1.1. Trabzon yöresi mutfak kültürü ve yöresel yemekleri.....                                      | 56        |
| 3.8. Trabzon'a İlişkin Gastronomi Turizmi ve Destinasyon Markalaşması Alanına Yönelik Çalışmalar..... | 65        |

### **BÖLÜM 4.**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>GASTRONOMİ TURİZMİNİN DESTİNASYON MARKALAŞMASINA ETKİSİ: TRABZON İLİNDE BİR ARAŞTIRMA .....</b> | <b>68</b> |
| 4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı .....   | 68        |
| 4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....  | 68        |
| 4.3. Veri Toplama Tekniği ve Uygulama Süreci.....  | 69        |
| 4.4. Araştırmanın Kısıtları.....   | 71        |
| 4.5. Araştırmanın Hipotezleri .....  | 71        |
| 4.6. Verilerin Analizi ve Bulgular .....   | 73        |
| 4.6.1. Güvenirlilik analizi .....  | 74        |
| 4.6.2. Faktör analizi .....  | 74        |
| 4.6.3. Demografik bulgular .....   | 78        |
| 4.6.4. Destinasyon markalaşması ölçeğindeki ifadelerle ilişkin bulgular .....                      | 83        |
| 4.6.4.1. Destinasyon imajı boyutuna ilişkin bulgular.....  | 84        |
| 4.6.4.2. Gastronomi imajı boyutuna ilişkin bulgular.....   | 85        |
| 4.6.4.3. Destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyet boyutuna ilişkin bulgular.....               | 86        |
| 4.6.5. Korelasyon analizi .....  | 87        |
| 4.6.6. Hipotez testleri.....   | 88        |
| 4.6.6.1. Destinasyon markalaşmasının cinsiyete göre farklılığı.....                                | 89        |
| 4.6.6.2. Destinasyon markalaşmasının medeni duruma göre farklılığı .....                           | 90        |
| 4.6.6.3. Destinasyon markalaşmasının yaşa göre farklılığı.....                                     | 91        |
| 4.6.6.4. Destinasyon markalaşmasının eğitim durumuna göre farklılığı .....                         | 93        |
| 4.6.6.5. Destinasyon markalaşmasının gelir durumuna göre farklılığı .....                          | 94        |
| 4.6.6.6. Destinasyon markalaşmasının gelinen bölgeye göre farklılığı.....                          | 96        |
| 4.6.7. Bulguların bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi .....                                  | 98        |

### **BÖLÜM 5.**

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b> | <b>104</b> |
|-------------------------------|------------|

|                        |            |
|------------------------|------------|
| <b>KAYNAKLAR .....</b> | <b>110</b> |
|------------------------|------------|

|                   |            |
|-------------------|------------|
| <b>EKLER.....</b> | <b>123</b> |
|-------------------|------------|

## KISALTMALAR

|        |   |
|--------|---|
| ABD    | : Amerika Birleşik Devletleri                   |
| BM     | : Birleşmiş Milletler                           |
| Diğ.   | : Diğerleri                                     |
| H      | : Hipotez                                       |
| KMO    | : Kaiser-Mayer-Olkin                            |
| KOBİ   | : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler         |
| KTB    | : Kültür ve Turizm Bakanlığı                    |
| TDK    | : Türk Dil Kurumu                               |
| TÜRSAB | : Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği            |
| UNWTO  | : The United Nations World Tourism Organization |
| Vb.    | : Ve Benzeri                                    |

## TABLolar LİSTESİ

|  |     |
|--|-----|
| Tablo 3.1: Trabzon yöresinde gerçekleştirilen gastronomi temalı festivaller.....   | 53  |
| Tablo 3.2: Trabzon yöresi gastronomi ürünleri ve yöresel lezzet çeşitliliği.....   | 54  |
| Tablo 3.3: Trabzon'a ilişkin gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması alanına yönelik çalışmalar.....                                | 66  |
| Tablo 4.1: Güvenirlilik analizi sonucu.....  | 74  |
| Tablo 4.2: KMO ve Bartlett's testi sonuçları.....  | 75  |
| Tablo 4.3: Faktör yükleri dağılım tablosu.....   | 76  |
| Tablo 4.4: Alt boyutlara ilişkin güvenirlilik analizi sonuçları.....   | 77  |
| Tablo 4.5: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler.....   | 78  |
| Tablo 4.6: Katılımcıların Trabzon destinasyonuna ilişkin genel ifadeleri.....  | 79  |
| Tablo 4.7: Katılımcıların yiyecek marka algısı hakkındaki görüşleri.....   | 82  |
| Tablo 4.8: Destinasyon imajı boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.....  | 84  |
| Tablo 4.9: Gastronomi imajı boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.....   | 85  |
| Tablo 4.10: Destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyet boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.....                                      | 86  |
| Tablo 4.11: Destinasyon markalaşması ve alt boyutları arasındaki ilişkiye ait korelasyon matrisi.....                                      | 87  |
| Tablo 4.12: Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algısının cinsiyete göre farklılığının incelenmesi.....          | 89  |
| Tablo 4.13: Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algısının medeni duruma göre farklılığının incelenmesi.....      | 90  |
| Tablo 4.14: Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algısının yaşa göre farklılığının incelenmesi.....               | 92  |
| Tablo 4.15: Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algısının eğitim durumuna göre farklılığının incelenmesi.....    | 93  |
| Tablo 4.16: Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algısının gelir durumuna göre farklılığının incelenmesi.....     | 95  |
| Tablo 4.17: Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algısının geldikleri bölgeye göre farklılığının incelenmesi..... | 97  |
| Tablo 4.18: Farklı şehirlerde gerçekleştirilmiş benzer çalışmalar.....   | 101 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| Şekil 2.1: Turizm paydaşlarının dinamik döngüsü. ....         | 7  |
| Şekil 2.2: Aşamalı destinasyon imajı teorisi. ....            | 11 |
| Şekil 2.3: Destinasyon imajı oluşumunun genel çerçevesi. .... | 12 |
| Şekil 3.1: Marka boyutları.....                               | 38 |
| Şekil 3.2: Vakfıkebir ekmeği. ....                            | 58 |
| Şekil 3.3: Kuymak.....  | 59 |
| Şekil 3.4: Hamsili pilav.....                                 | 60 |
| Şekil 3.5: Karalahana çorbası.....                            | 60 |
| Şekil 3.6: Akçaabat köfte. ....                               | 61 |
| Şekil 3.7: Hamsiköy sütlacı. ....                             | 62 |
| Şekil 3.8: Hamsili kaygana. ....                              | 62 |
| Şekil 3.9: Turşu kavurması. ....                              | 63 |
| Şekil 3.10: Trabzon peynirlisi.....                           | 64 |
| Şekil 3.11: Guliya. ....                                      | 64 |

# GASTRONOMİ TURİZMİNİN DESTİNASYON MARKALAŞMASINA ETKİSİ: TRABZON İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

## ÖZET

Ülkelerin veya bölgelerin sahip oldukları doğal ve kültürel varlıklar, destinasyonların markalaşmasında oldukça etkilidir. Bu sebeple destinasyonlar, kendilerine özgü olan kültürel değerleri geliştirip tanıtarak insanların zihninde kalıcı ve olumlu bir algı yaratmak istemektedirler. Çünkü kültürel değerler, destinasyonların pazarlanmasında ve tanıtımında oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Bu anlamda ise destinasyonların sahip oldukları mutfak kültürleri, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından önem kazanmış ve destinasyonların markalaşmasında etkin bir rol üstlenmiştir. Böylece gastronomi değer kazanarak destinasyonlar için önemli bir noktaya gelmiştir. Yani, son yıllarda değeri oldukça fazlalaşan ve insanların ilgi odağı haline gelen gastronominin, kültürel değerler arasında kendine yer bulduğunu ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda, ülkelerin veya bölgelerin sahip oldukları gastronomi değerlerinin tanıtılıp pazarlanması, destinasyon markalaşması açısından oldukça önemlidir. Buradan hareketle bu araştırma, Trabzon'da gerçekleştirilen gastronomi turizminin şehir markalaşmasına yönelik etkilerini ortaya çıkarmak ve yörenin gastronomisine yönelik algı düzeylerini tespit etmek açısından önem arz etmektedir. Böylece araştırmanın amacı da gastronomi turizminin Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik etkisini belirleyebilmektir.

Yapılan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırmalardan anket tekniği kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak ise kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket, araştırmanın amacı doğrultusunda Trabzon ilini ziyaret eden yerli turistlere (n=418) internet ortamı üzerinden uygulanmıştır. Toplanan veriler, SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş ve analizlerde; güvenilirlik testi, kaiser-mayer-olkin ve Bartlett's testi, faktör analizi, korelasyon analizi, t-testi ve one way ANOVA gibi açıklayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

Söz konusu analizler neticesinde, araştırma hipotezlerinin büyük bir bölümünü destekleyen anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Genel olarak araştırma bulguları, katılımcıların Trabzon ve gastronomisi hakkında olumlu bir algıya sahip oldukları yönündedir. Ayrıca araştırma bulguları doğrultusunda, Trabzon mutfağının bir marka değerine sahip olduğu ve yöre gastronomisinin şehrin markalaşmasına yönelik katkısının olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir yandan araştırmada, Trabzon'un zengin ve çekici yöresel mutfağa sahip olduğu, yemeklerinin hijyenik ve lezzetli olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bunlara karşın araştırmada, Trabzon'un gastronomisinden çok doğal güzellikleri ile ön planda olduğu ve Trabzon'a gastronomi amaçlı gerçekleştirilen ziyaretlerin oldukça düşük olduğu da gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Destinasyon, Markalaşma, Trabzon Mutfağı

# **THE EFFECT OF GASTRONOMY TOURISM ON DESTINATION BRANDING: A RESEARCH IN THE PROVINCE OF TRABZON**

## **SUMMARY**

The natural and cultural assets of countries or regions are very effective in branding of destinations. For this reason, destinations want to create a permanent and positive perception in people's mind by developing and promoting these contents. Because cultural values have a great impact on the marketing and promotion of destinations. In this sense, the culinary cultures of the destinations have gained importance in terms of promotion and marketing activities and have taken an active role in the branding of the destinations. Thus, gastronomy gained value and reached an important point for destinations. Gastronomy, which has been increasing recently and has become the center of attention/focus of people, has also found a vital role among these cultural values. In relation to this, the promotion and marketing of regions or gastronomy values of those regions are significant for destination branding. From this point of view, this research is important in terms of revealing the effects of gastronomy tourism in Trabzon on city branding and determining the perception levels of the region's gastronomy. From this point of view, it can be said that the aim of the research is to demonstrate the gastronomy tourism for the branding of Trabzon destination.

In this research, surveys were preferred and used as a data collection method. In addition, convenience sampling method during the research used. The questionnaires which were prepared before were applied over the internet to local tourists (n=418) who visited the city called as Trabzon for the purpose of the research. Collected data were analyzed by SPSS statistical program. Explanatory statistics such as reliability test, Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's test, factor analysis, correlation analysis, t-test and one way ANOVA were used while doing the research.

As a result of these analyzes, results, which were supporting most part of the research hypotheses were obtained. In conclusion, research indicates that the participants have a positive perception about Trabzon and its gastronomy. On the other hand, in the research, it was concluded that Trabzon has a rich and attractive local cuisine, and its food is hygienic and delicious. On the other hand, research studies show that people prefer natural places in Trabzon instead of its cuisine. Lastly, it is also observed that the number of the visitors who visit Trabzon for its gastronomy is quite low.

**Keywords:** Gastronomy, Gastronomy Tourism, Destination, Branding, Trabzon Cuisine

## **BÖLÜM 1. GİRİŞ**

Son yıllarda hızla gelişen ve değişim gösteren turizm sektörü gerek ekonomik gerekse de kültürel anlamda günümüzün en değerli sektörlerinden biri konumundadır. Ülkelerin bölgesel ve ulusal anlamda gelişimine ve kalkınmalarına yardımcı olan turizm, destinasyonların tanıtılmasında da büyük bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda turizmi, destinasyonlar için ideal bir kalkınma ve pazarlama aracı olarak saymak mümkündür. Özellikle destinasyonların pazarlanmasında önemli bir kaynak olan turizm, destinasyonların sahip oldukları turistik potansiyellerini tanıtarak markalaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bu sayede ise destinasyonlar, sahip oldukları turistik potansiyelleri üzerinde yeni bir kimlik oluşturabilmektedir. Bu anlamda,

Destinasyonların turistik potansiyellerinin tanıtılmasında kendi mutfak kültürlerinin kullanılma arzusu zaman ilerledikçe önem kazanmıştır. Çünkü, yiyecek ve içeceklerin sanata ve bilime dönüştürülmesi şeklinde özdeşleştirilen gastronominin, turizmle bütünleşerek destinasyon tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlaması ve insanların söz konusu destinasyonun mutfak kültürünü tanıyarak yemeklerini tatmak istemeleri alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan gastronomi turizminin değerini artırmıştır (Aydın, 2015: 1). Bu doğrultuda destinasyonlar, gastronomi kültürlerini ön plana çıkararak markalaşmak istemektedirler. Markalaşmadaki en önemli husus ise insanların zihninde olumlu bir imaj oluşturmaktır. İnsanların zihninde kalıcı ve olumlu bir imaj oluşturmak için destinasyonların yerel mutfaklarını veya gastronomi değerlerini tanıtmaları ve pazarlamaları gerekmektedir.

Hiç kuşkusuz ki gastronomi turizmi, destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlanmasında önemli bir etkiye sahiptir. İnsanların; boş zamanlarda dışarıda yemek yemeleri, farklı lezzet arayışlarına girmeleri, özel bir restoranın veya aşçının yapmış olduğu yemeğin tadına bakmak istemeleri veya herhangi bir yörenin mutfak kültürünü tanımak istemeleri gastronomi turizminin gelişmesine ön ayak olmuştur. Böylece destinasyonlar mutfak

kültürlerini, gastronomi turizmi vasıtasıyla gelen ziyaretçilere tanıtmaya fırsatı yakalamıştır. Bu anlamda destinasyonların markalaşmasında gastronominin turizminin etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle,

Yapılan bu çalışmada ele alınan Trabzon destinasyonu, doğal güzellikleri, tarihi varlıkları ve yemek kültürü gibi kültürel değerler ile ön plana çıkan bir destinasyondur. Trabzon'un sahip olduğu bu kültürel değerler, şehrin markalaşması açısından oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Özellikle şehrin gastronomi çeşitliliğinin tanıtılarak popülerliğinin artırılması destinasyonun markalaşması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, yapılan bu araştırmanın amacı, gastronomi turizminin Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik etkisini ortaya koymaktır.

Bu kapsamda çalışmaya giriş bölümü ile başlanmış olup, ikinci bölümde; destinasyon, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları üzerine durularak literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, marka ve markalaşma konuları üzerine durularak gastronomi ve turizminin destinasyon pazarlaması, markalaşması ve kalkınmasına etkilerinden söz edilmiştir. Ayrıca bu bölümde, Trabzon destinasyonunun gastronomi turizmi potansiyelinden, ürün çeşitliliğinden, mutfak kültüründen ve yöresel yemeklerinden bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde ise gastronomi turizminin Trabzon destinasyonunun markalaşmasına etkisini belirlemeye yönelik yapılmış olan uygulama çalışması yer almaktadır. Bu bölümde yapılan analizler ve elde edilen bulguların yorumlanmasının ardından beşinci ve son bölüm olan sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

## **BÖLÜM 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bu bölümde destinasyon, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları üzerine durulmuş ve ilgili alan yazın incelenerek kavramsal açıklamalarda bulunulmuştur.

### **2.1. Destinasyon ve Turizm Destinasyonu Kavramlarının Tanımı**

Destinasyon, insanların turistik seyahatlerinde gitmek istedikleri ülke, bölge veya yöre olarak tanımlanmakla beraber, kişinin seyahatinde gitmeyi amaçladığı veya ulaşmak istediği varış noktası olarak da tanımlanır (Yaraşlı, 2007: 2). Türk Dil Kurumu'nun (TDK) güncel Türkçe sözlüğünde ise destinasyon; “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2019a). Ayrıca destinasyonlar, insanların seyahatte buldukları ve bu seyahat sonucunda belirli faaliyetlerde buldukları ve konakladıkları bir yöreyi veya yeri ifade etmektedir (Göker, 2011: 8).

Oran (2014)'a göre destinasyonlar, insanlara deneyim sunan ve yöre, şehir, ülke ve ada gibi ifade edilen coğrafi bir bölge veya yerdir. Sürme (2019) ise destinasyonu, kültürel değerlere sahip ve insanların ziyaretlerinde gereksinim duyabileceği turistik ürünlerin tümünü ya da bir kısmını bulabileceği coğrafi bir bölge ya da mekan şeklinde ifade etmektedir. Buhalis (2000)'e göre ise destinasyon, turistlere entegre bir deneyim sunan turistik ürünlerin, bir bütün olarak birleşimidir. Bir başka tanıma göre destinasyon; ulaşımı, konaklamayı, altyapı ve üstyapı gibi hizmetleri bünyesinde barındıran bir sistemi ve turistik çekicilikleri içerisinde barındırarak ziyaretçilerin ilgisini çeken ve turistik etkinliklerin gerçekleştirildiği yöre, ülke, ada veya kasaba gibi turizm bölgeleri olarak tanımlanır (Görür, 2019: 4).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere destinasyonlar, turizmin çekiciliklerini barındıran, ulaşılması kolay ve turistik ürün üreten turizm bölgeleri olarak da ifade edilmektedir. Turizm bölgeleri ya da destinasyonlar bazen küçük bir yöreyi açıklarken bazen de büyük bir coğrafik mekan için de kullanılmaktadır (Güneş, 2016: 8). En basit ve genel bir ifade ile destinasyon, insanlarda seyahat etme arzusu uyandıran ve turistik faaliyetlerle veya turistik çekiciliklerle insanları kendine çeken yerler olarak adlandırılmaktadır (Benli, 2014: 20). Öte yandan destinasyonlar, birden fazla turistik

ürünü, tesisleri ve hizmetleri içinde bulunduran karma bir yapıdır. Yani, destinasyonlar için; tesisler, hizmetler, turistik ürünler ve turistlerin deneyimlerinin bir karışımı olduğu söylenebilir (Kiper, 2019: 7). Ayrıca destinasyonlar, makro ve mikro düzeyde olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Makro destinasyon, kasaba, eyalet, kent ve hatta bir bölgedeki turistik yerlerin bile dahil olduğu mikro destinasyondan oluştuğunu söylemek mümkündür (Ülker, 2010: 10).

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak destinasyonların, bir köy, kasaba, bölge, ada veya büyük bir kıtaya kadar uzanan yerler olduğu söylenebilir. Ayrıca makro destinasyonların en küçük bir yerleşim yeri veya turistik yerlerin birleşiminden oluştuğu söylenebilir. Bu bağlamda bir turizm destinasyonunun; sahip olduğu doğal ve kültürel varlıkları, içinde barındırdığı işletmeleri, yerel halkı, ziyaretçileri ve hizmetleri bakımından karmaşık bir yapıda olduğunu ve bu yapının birleşimiyle destinasyonların makro düzeye ulaşacağını söylemek mümkündür.

Destinasyonu tanımlarken yüklenen anlamlar ve seçilen özellikler genel ve geniş bir yelpazeye yön vermektedir. Bu nedenle turizm destinasyonunun tanımlanmasında destinasyon kavramından yola çıkılarak turizmin boyutları ve kapsamı ele alınmakta ve analiz edilen bölgeler turizm destinasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 231). Bu bağlamda turizm destinasyonu, doğal ve beşeri turizm kaynaklarına sahip olan ve söz konusu olan bölgeye turist çeken ve turistlerin ziyarette bulunduğu tesislerin sağladığı turizm hizmetlerinin toplamından oluşan bir ürün olarak tanımlanır (Motor, 2019: 30).

Aktaş (2019)'a göre turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki birçok şehirden büyük olan, doğal ve kültürel turizm çekim merkezlerini, konaklama tesislerini ve turizm adına her türlü etkinlik veya faaliyetleri bünyesinde barındıran, ulaşılabilir ve turizm adına gelişime açık olan coğrafik bir bölgedir. Başka bir tanıma göre ise turizm destinasyonu, doğal ve kültürel çekicilikleri bünyesinde barındıran, ulaşım gerçekleştirilebilen, altyapı ve üstyapı tesisleri ile donatılmış, hizmet sunabilen ve belirli bir imaja sahip olan coğrafik bir yerdir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183).

Buhalis (2000)'e göre bir destinasyonu oluşturan temel özelliklere bakacak olursak;

- Turistik yerler (doğal çevre, beşeri yapılar, özel miras vb. çekicilikler),
- Ulaşılabilirlik (terminaller, havaalanları, yollar vb. ulaşım ağları),

- Paket turlar (aracılara ve ziyaretçilere yönelik turlar),
- Tesisler (konaklama, catering vb. turistik tesisler),
- Faaliyetler (turistlerin destinasyonu ziyaretleri sırasındaki tüm etkinlikleri) ve
- Yardımcı hizmetler (hastane, banka ve postane gibi turistler tarafından kullanılan hizmetler) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda bir destinasyonun oluşum şemasını gösteren bu özelliklerin, yukarıda belirtilen yazarların tanımlarından da anlaşılacağı üzere, turizm destinasyonunun bünyesinde de bulunduğu açık bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak, bir yerin veya bir bölgenin turistik çekim yeri olabilmesi için, turistler için talep yaratacak özelliklere ve çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Yani konaklama, eğlence, beslenme ve her türlü turistik etkinlikleri bünyesinde barındıran ve sunan ve turistler tarafından ekonomik, sosyal, kültürel ve fiziksel özellikleri bulunan bölge veya yerleri turizm destinasyonu olarak tanımlamak mümkündür (Güripek, 2013: 47).

## **2.2. Destinasyon Pazarlamasının Tanımı ve Kapsamı**

Destinasyon pazarlaması kavramı, temel olarak turizmin çekiciliklerini ve nitelikleri bünyesinde barındıran bölgelerin veya yerleşim alanlarının pazarlanmasını ifade etmesine karşın, alternatif turizm türlerinin ve tanıtım, reklam gibi faaliyetlerinde ön plana çıkması ile daha geniş bir yelpazeyi ifade etmeye başlamıştır (Şahin, 2019: 10). Destinasyon pazarlaması, genel bir ifade ile bir destinasyonun içerisinde yer alan turistik işletmeler ve insanların ziyarette buldukları doğal, kültürel ve fiziksel her türlü yer ve olanakların tek tek pazarlanması yerine destinasyonda bulunan turistik kaynakların bütünleşik olarak pazarlanması olarak açıklanabilir (Kotan, 2018: 13).

Kiper (2019)'e göre destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun pazarda gelişimini sağlamak ve destinasyonun bütün bir yapı olarak belirlenmiş tüketici grubuna pazarlanması olarak ifade edilen sistematik bir çalışmadır. Vatan (2015)'e göre ise destinasyon pazarlaması, bir bölgeyi, bir yeri veya bir alanı kişilere ya da gruplara çekici özelliklerini tanıtmak ve göstermek amacıyla gerçekleştirilen pazarlama etkinliklerinin tümüdür.



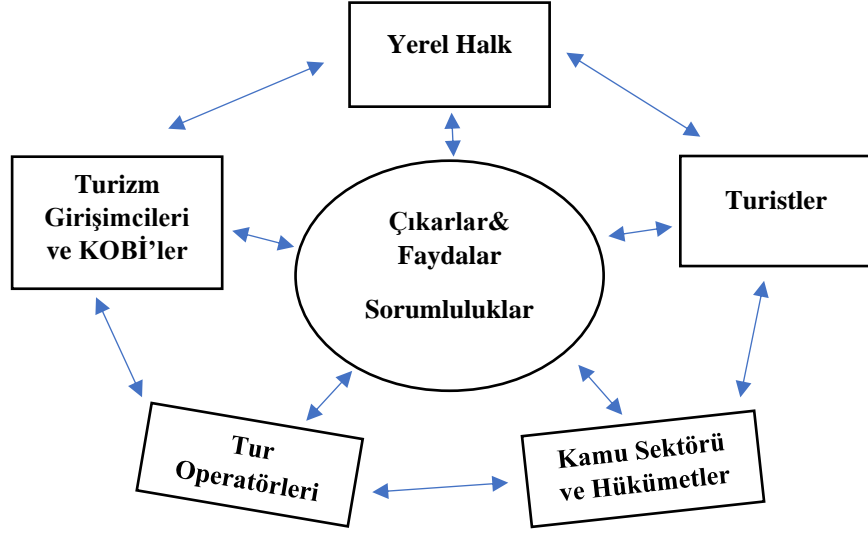
Destinasyonların pazarlanması, coğrafik olarak ele alınırsa; bir şehri, bir yöreyi veya bir bölgeyi kapsamaktadır ve genellikle ulusal pazarlama etkinliklerinin bir faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır (İlgaz, 2014: 14). Ayrıca destinasyon pazarlaması, bir bölgenin özelliklerine ve niteliklerine uygun bir şekilde oluşturulan destinasyon kimliğinin, belirlenmiş olan hedef kitlelere yönelik olarak etkili iletişim ve tanıtım yöntemleri ile daha cazip ve çekici hale gelmesini amaçlamaktadır (İlban, 2007: 11).

Destinasyonların pazarlanması aşamasında üzerinde durulması gereken dört stratejik amaç bulunmaktadır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 2-3):

1. Destinasyonda yaşayan insanların uzun vadede huzurunu sağlamak,
2. Destinasyona gelen turistleri tatmin ederek memnun olmalarını sağlamak,
3. Yerel girişimcilerin kazancını en üst seviyeye ulaştırmak,
4. Sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik avantajlar arasındaki dengeyi sürdürülebilir bir şekilde sağlayarak turizmin etkilerini en iyi ve uygun duruma getirmek.

Öte yandan bunlara ilave olarak; elektrik, hastane, ulaşım hizmetleri ve iletişim gibi hususlar turistler için yeterli seviyede olmalıdır. Destinasyonlar bünyesinde, turistler için aktiviteler, etkinlikler veya çeşitli faaliyetler barındırmalı ve bu etkinliklerin, turistleri memnun etmek için bilinçli ve dikkatli bir şekilde tasarlanıp uygulanması gerekmektedir. Bölgede yaşayan insanların, turizmin ve destinasyona gelen ziyaretçilerin öneminin farkında olmaları gerekmektedir. Destinasyonların sürdürülebilir anlamda stratejik planlamaları ve hedefleri olmalıdır (Sözal, 2018: 14).

Destinasyonlarda stratejik amaçların uygulanması, turizm paydaşları arasındaki bağlarla ilgilidir. Turizm paydaşları; tur operatörleri, turizm girişimcileri ve KOBİ'ler, yerel halk, turistler ve kamu sektörü ve hükümetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon pazarlamasının stratejik amaçlarının gelişmesi, paydaşlar döngüsünde yer alan aktörler tarafından belirlenecektir. Dolayısıyla, her aktör kendi çıkarlarını en üst düzeye çıkarmayı hedeflerken, bazı paydaşların faydaları diğerleriyle örtüşmektedir. Böylece bu dört genel stratejik amacın bazıları sorun veya sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 3). Turizm paydaşlarının dinamik döngüsüne ait şekle aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 2.1: Turizm paydaşlarının dinamik döngüsü (Buhalis, 2000).

Bir destinasyonun turizm açısından ele alınması ve pazarlanabilmesi, her şeyden önce turistler tarafından tüketimi yapılabilecek çekiciliklerin ve hizmetlerin oluşturulmasına ve uzun vadede kalıcı olmasına bağlıdır. Bu bağlamda destinasyon yönetimi örgütlerinin, turizm açısından bölge kullanımı ve ekonomiyi geliştirme planlamaları hazırlanması ve uygulanmasında görev almaları önemli rol almaktadır. Bu şekilde turizmin “arz kısmına” odaklanılması ve destinasyonların pazarlanması açısından gerekli stratejik planların uygulanması, destinasyonda yer alan turizm ürünlerini açıklama, tanıtmaya ve ticarileştirme hususlarında önem arz etmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 241-242).

Destinasyon pazarlaması, bir bölgeyi rakiplerinden farklı bir konuma gelebilmesi için hızlı ve yaratıcı çözümler sunabilme ve olası tehdit ya da riskleri en aza düşürebilme potansiyeline sahip uzun vadeli bir stratejidir. Bu doğrultuda destinasyon pazarlaması, mikro düzeyde uygulandığında, destinasyonun bünyesinde yer alan turistik kaynakların ve destekleyici hizmetlerin işlevleri konusunda ziyaretçilerin daha fazla bilgilendirilerek, tüketicilerin talepte bulunma kararı üzerinde daha etkin bir rol olabilmektedir. Ayrıca bu strateji ile ülkenin bir yöresi ya da bir bölgesi ile ilgili ortaya çıkabilecek herhangi bir olumsuz vakanın, ülkenin diğer bölge veya yörelerine etki etmemesinin önüne geçilmesi sağlanmalı ve destinasyon pazarlama örgütleri; turizmin faydalarını yerel nüfus ile paylaşmalı, turizmin gelişmesini, büyümesini teşvik ederek, olumsuz her türlü sosyo-kültürel ve çevresel etkenleri rapor etmelidir (Sözal, 2018: 15-16).

### 2.3. Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Destinasyon imajı, insanların destinasyon seçimini etkileyen önemli bir unsur olması sebebi ile ele alınması gereken pazarlama konularından birisidir. Günümüzde bir imajı geliştirmek ve değiştirmek kolay olmamakla beraber, ulusal ve uluslararası alanlarda turizm pazarlarına giren destinasyon sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Böylece; yeni jenerasyonlara, değişimlere, yaratıcı ve akılcı pazarlama çalışmalarına gereksinim duyulmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 238).

İmaj kavramı, Latince “imago” yani resim kelimesinden türemiş ve bir yer, bir şirket, bir ürün, bir kişi ile ilgili insanların zihninde ve düşüncesinde oluşturduğu psikolojik ve bilişsel bir resim olarak açıklanmaktadır (Ker, 1998: 7). Yaraşlı (2007) bazı araştırmacıların, imaj kelimesini tutum kelimesi ile eş değer gördüklerinden bahsetmiş ve tutum kavramını bireylerin; istekleri, ihtiyaçları, planlamaları, tercihleri, beklentileri toplamından oluşan bilişsel bir süreç olarak açıklamıştır. Bir başka tanıma göre ise imaj, bir destinasyon veya ürün hakkında insanların ya da grupların; düşünceleri, izlenimleri, görüşleri ve bilgileri olarak ifade edilmektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212).

İmaj kavramının tanımları ışığında destinasyon imajı kavramını açıklayacak olursak; belirli bir tüketici pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu bilgi, izlenim, düşünce ve görüşleri olarak ifade edilebilir (İlban, 2007: 45). Destinasyon imajı, bir bölge hakkında insanların olumlu ya da olumsuz düşüncelerini içeren ve hedefte olan destinasyonun seçimini etkileyen önemli bir faktördür (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013: 116). Bir başka tanıma göre destinasyon imajı, bir destinasyon hakkında insanların etkileşimleri, inançları ve düşüncelerinin bir bütün olarak ele alınması ve zaman içerisinde birçok kaynaktan elde edilen bilgiler ışığında ortaya çıkan düşünceler ve inançlar bütünü olarak ifade edilmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 3). Geyik (2011) destinasyon imajını, insanların bir tatil bölgesini seçme kararlarında etkin bir rol oynayan o bölgenin sahip olduğu tüm çekici özellikleri olarak tanımlamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda genel bir ifade ile destinasyon imajı, insanların hedefindeki turizm destinasyonu hakkında duygu, düşünce, izlenim ve görüşlerinin tamamıdır (İlgaz, 2014: 53) diyebiliriz. Yani destinasyon imajı, insanların herhangi bir destinasyonla ilgili akıllarında kalıcı bir yer edinen düşüncelerinin, algılarının, inançlarının, çağrışımlarının, izlenimlerinin,

görüşlerinin ve duygularının bütüncül olarak yansıtılmasıdır (Yıldırgan, Batman ve Sarıışık, 2015: 110).

Destinasyon imajı, bir bölgenin sahip olduğu turizm ürünleri ya da türlerine göre şekil alabilmektedir. Destinasyon imajı yönetiminde bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin düşünce ve izlenimlerini bilmek önemli bir etkidir. Ayrıca bir destinasyona seyahatte bulunan insanların o destinasyonu seçme sürecindeki en güvenceli kaynakları destinasyonun sahip olduğu imajı olarak ifade edilebilir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212).

Bir destinasyonun imajının belirlenebilmesinde iki ana unsur karşımıza çıkmaktadır. Bunlar, temel imaj ve özel imaj olarak adlandırılmaktadır. Bir destinasyona veya bölgeye ait imaj değerlendirmesi yapılırken temel imajı etkileyen faktörler ikiye ayrılmıştır. Birincil faktörler olarak; turizm ve genel altyapı, rekreasyon, gezilecek yer ve ulaşım ağları gibi faaliyetler sayılabilir. İkincil faktörler ise; sosyal, kültürel, tarihi, finansal, politik, iklimsel ve doğal çekicilik özellikleri olarak sıralanabilir. Bu faktörleri bünyesinde barındıran bir destinasyon turistler tarafından değer görür ve ziyaret edilebilecek bir yer olarak nitelendirilir. Bir destinasyona ait özel imaj ise temel imaj ile özel faktörlerin birleşiminden oluşan bir boyuttur. Özel faktörler, insandan insana farklılık gösterebilen öznel bir unsurdur. Bir destinasyon için her özel imajın tüketiciden tüketiciye göreceli olarak değişimler gösteren bir imajı bulunmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 118).

Destinasyon imajı konusunda yapılan çalışma ve araştırmalar özellikle 1990'lardan sonra artış göstermiş ve aşağıda belirtilen konularda yoğunlaşmıştır (Öter ve Özdoğan, 2005: 130):

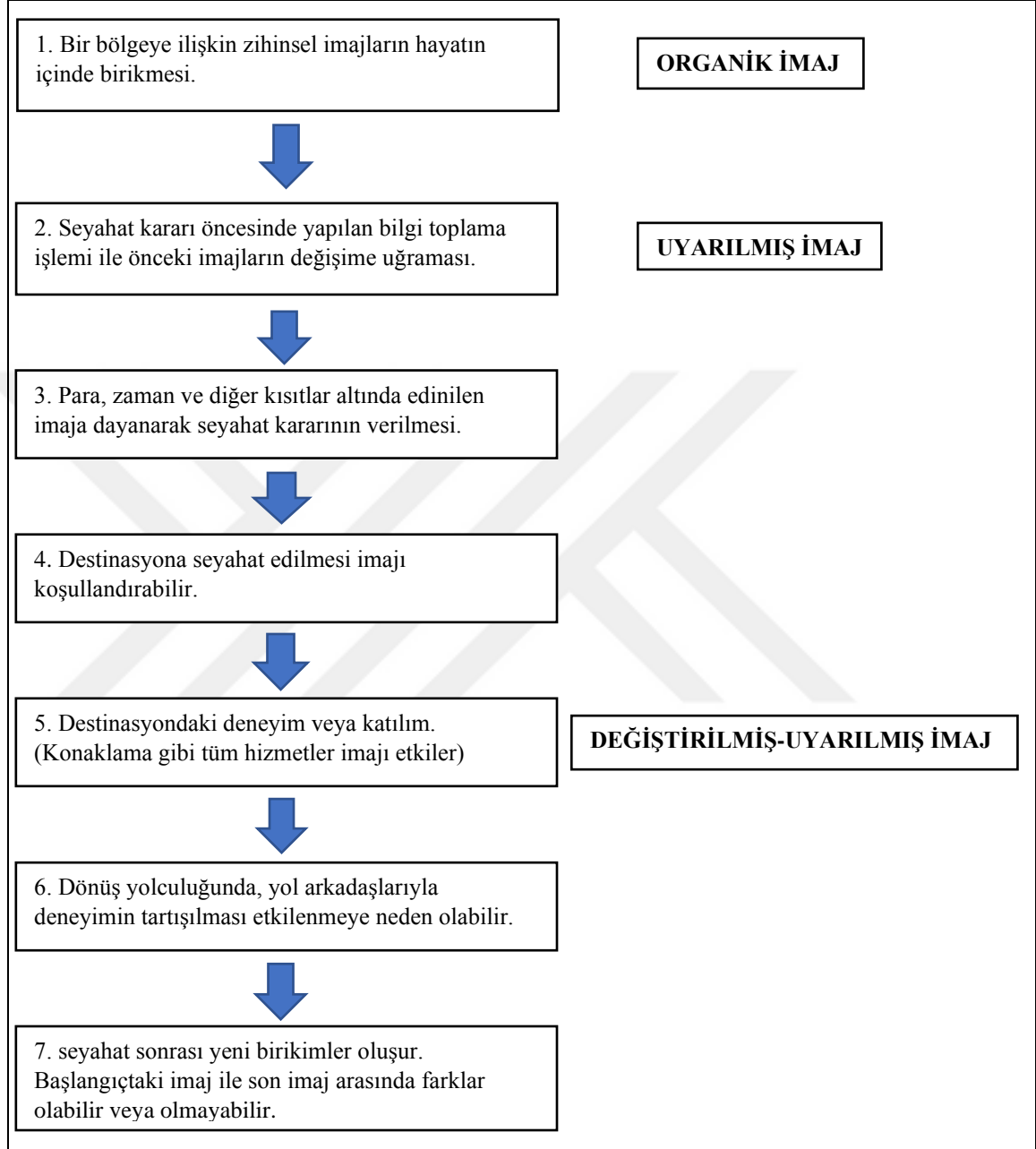
1. Ziyaretçilerin algılamış olduğu imaj ile destinasyonun yaymak istediği imaj arasındaki farklar,
2. Bir destinasyonu önceden ziyaret eden turistlerin güncel algılamalara etkisi,
3. Seyahatte bulunacak olan kişilerin destinasyona olan uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi,
4. Destinasyon imajının ölçümü ve imajın derecesini etkileyen unsurlar,
5. İmaj değişikliklerinde zamana bağlı etkiler,
6. İmaj ve seyahat amaçları arasındaki ilişkiler,
7. Bölge imajı ve ziyaretçinin demografik kimliği arasındaki ilişkiler.

Tüm bu bilgilere ilave olarak, turistik ürünü oluşturan unsurlar arasında yer alan imaj kavramı, turizm açısından önem arz etmektedir. Ayrıca destinasyonların pazarlanmasında, iyi bir imaj kültürüne sahip olmasında ve bölgelerin turistler tarafından tercih edilmesinde imaj kavramının önemli bir etki ettiğini söylemek mümkündür (İlgaz, 2014: 55). Buradan hareketle destinasyon imajı; insanların bir destinasyon hakkındaki düşüncelerin, izlenimlerin, tutumların, inançların, görüşlerin ve fikirlerin yalın ve sade şekildeki ifadesidir. Bu düşünceler insanların destinasyona karşı hassasiyetleri ve davranışlarını farklı boyutlara taşıyabilmektedir. İnsanların ziyaret etmek istedikleri bir destinasyonu seçme sürecinde destinasyon imajını kestirme bir yol olarak görüp bölge hakkındaki bilgileri değerlendirmeye almaktadır. Bu da destinasyon imajının ne denli önemli bir konu oluşunun farkındalığını yaratmaktadır. Bu bağlamda da destinasyon imajı oluşum süreci uygun adımlarla ve titiz çalışmalarla gerçekleşmelidir (Vatan, 2015: 41).

Destinasyon imajı oluşturulmasının temel amacı, hedef kitleye ve potansiyel müşterilere bilmedikleri veya farkında olmadıkları bir turizm ürününün özellik ve niteliklerini yansıtmak, önceden belirtilmiş olan yanlış görüşleri düzelterek insanları bilgilendirmek ve destinasyon hakkında olumlu düşünceler, görüşler, duygular yaratmaktır (İlyasov, 2015: 43).

Oran (2014), Gunn (1972)'un birbirinden farklı bilgi kaynaklarının etkenlerini ve destinasyon imajı üzerindeki faktörleri kavramsal hale getirerek destinasyon imajının oluşum sürecini ele aldığı yedi aşamalı bir tatil deneyim modeli oluşturduğunu çalışmasında belirtmiştir. Bu modelin ilk aşamasında organik olarak ifade edilen imaj; eğitim, medya, aile ve arkadaşların düşünceleri turistik ve tanıtım, reklam amaçlı olmayan bilgi ve düşüncelerden oluşmaktadır. İkinci aşamada, seyahat acenteleri, broşürler ve rehber kaynakları gibi ticari yönlü bilgilerin ön plana çıktığı uyarılmış imaj yer almaktadır. Üçüncü aşamada zaman ve para gibi boyutlar çerçevesinde seyahat kararının verilmesi ve dördüncü aşamada destinasyona seyahatte bulunulması yer almaktadır. Beşinci aşamada, destinasyonda konaklama ve etkinlikler ile kişisel deneyimleme yer almakta ve imajın değişime uğraması ile uyarılmış veya değiştirilmiş imajın oluşması gerçekleşmektedir. Altıncı aşama seyahat deneyimlerinin dönüş yolculuğunda yol arkadaşlarıyla değerlendirilmesini, yedinci aşama ise seyahat gerçekleştirildikten

sonrasında meydana gelen değerlendirmeleri oluşturmaktadır (Oran, 2014: 8). Aşamalı destinasyon imajı teorisi Şekil 2.2’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

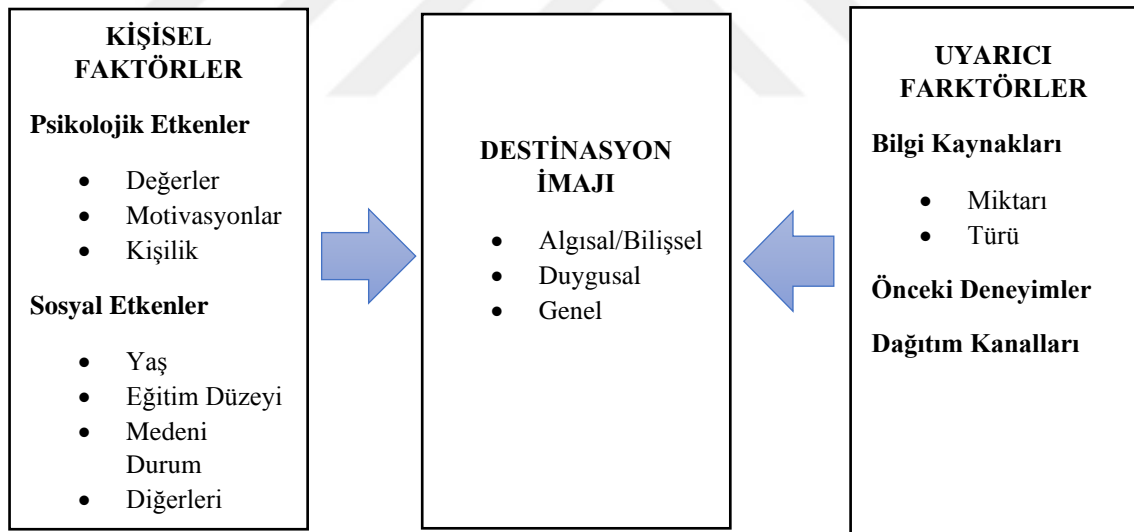


Şekil 2.2: Aşamalı destinasyon imajı teorisi (Oran, 2014: 9).

Turizm pazarlaması açısından bir destinasyonun imajının etkin bir Şekilde geliştirilmesi ve oluşturulması, algısal/bilişsel ve duygusal olmak üzere iki farklı bileŐenden oluşmaktadır. Bu bileŐenler Şu Şekilde açıklanabilir (Lopes, 2011: 307):

1. Algısal ve Bilişsel: İnsanların bir destinasyon için verdikleri önem ve düşünceler birbirlerinden farklılık göstermekte ve farklı nitelikler taşımaktadır. Yani insanlar bir destinasyona seyahatlerinde, ziyarette buldukları bölgenin çekici unsurlarına ve motive edici niteliklerine göre değerlendirme yapmaktadırlar.
2. Duygusalılık: Bu bileşen insanların destinasyonlara karşı olan, olumlu ve olumsuz duygu ve hissiyatını ifade etmektedir. Duygusalılık bileşeni ile insanların motivasyonu ve destinasyon değeri güçlü bir şekilde etkilenmektedir.

Destinasyon imajı oluşturma sürecini etkileyen faktörler; kişisel faktörler ve uyarıcı faktörler olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Kişisel faktörler, insanların sosyal ve psikolojik özelliklerini oluşturmaktadır. Bu özellikler insanların sosyo-demografik özellikleri, turizm motivasyonu ve çeşitli bilgi kaynaklarından meydana gelir. Öte yandan uyarıcı faktörlerin ise geçmişte yaşanan deneyimlerden ve dış dünyadaki nesnelere meydana geldiği söylenebilir (Tecimen, 2019: 36). Bu bağlamda destinasyon imajı oluşumunun genel çerçevesi Şekil 2.3'te gösterildiği gibidir.



Şekil 2.3: Destinasyon imajı oluşumunun genel çerçevesi (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Destinasyon imajının oluşumuna etki eden etmenleri ortaya çıkarmaya çalışan araştırmacıların ortak noktası, turistlerin olumlu ve olumsuz etkenlerden oluşan davranışları, bilgileri ve önceden gerçekleştirmiş oldukları deneyimlerinin destinasyon imajının oluşumunda önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Ayrıca insanların seyahat bölgesi seçiminde, psikolojik ve sosyal davranışları sonucu gittikleri yerler ile ilgili imaj

kararlarını verdiklerini ve uyguladıklarını belirtmektedirler (Akyurt ve Atay, 2009: 4-5). Bir destinasyonun turistler tarafından ziyaret edilmesiyle oluşan deneyim ve ilk edinilen bilgi, destinasyon imajı oluşumunda etkili olmakta ve değişime uğrayabilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 38).

Destinasyon imajının oluşumu, bilgi akışı esnasında zihinsel düşünce ve algılamaların gelişmesiyle meydana gelmektedir. Bilgi kaynakları da birincil ve ikincil olmak üzere karşımıza çıkmakta; medya, rehberlik hizmetleri, seyahat acenteleri gibi yazılı ve görsel birden fazla kaynaktan meydana gelmektedir. Bu anlamda da insanların zihninde yaratmış olduğu destinasyon imajı sürecinde, imajın oluşumunda sunulan alan bilgi kaynakları ile tüketicinin kişisel olarak seçmiş olduğu bilgiler ile doğrudan ilişki içerisinde olmalıdır (Ilyasov, 2015: 47). Bu bağlamda destinasyon imajı için oluşturulan tanıtım faaliyetlerinin tüketici ile uyum içerisinde olması gerektiğini vurgulamak mümkündür.

### **2.3.1. Destinasyon imajını etkileyen faktörler**

Destinasyon imajını etkileyen en önemli unsurlar, destinasyonlarla ilgili bilgileri aktaran kaynaklardır. Bu kaynakların sağlamış olduğu bilgi ve nitelikler, insanların imaj algısının oluşmasına sebebiyet vermektedir ve bu durum da önemli bir etken olarak düşünülmektedir. Bu sebeple destinasyon imajının oluşumu, insanların zihinlerindeki düşünceleri, izlenimleri ve algılamaları sonucu meydana gelmektedir. Birincil ve ikincil olarak karşımıza çıkan bu bilgi kaynakları; yazılı ve görsel medya araçları ve seyahat acenteleri gibi birden fazla bilgi kaynağından oluşmaktadır (Oran, 2014: 18). Destinasyon imajı kavramı ile alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde, imajın birden fazla faktörden etkilendiği görülmektedir. Bu etkenlerin insanların seyahat kararlarında ve destinasyon seçimlerinde önemli derecede etkilere sebep olduğunu da ifade etmek mümkündür.

Bu doğrultuda destinasyon imajını etkileyen faktörler; bilgi kaynakları, sosyo-demografik değişkenler ve sosyo-psikolojik seyahat davranışları şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bilgi kaynakları, doğru ve niteliksel olarak sunmuş olduğu bilgiler ile insanların ziyarette bulunacağı destinasyonu seçim kararlarında doğrudan etkili olabilmektedir. Öte yandan sosyo-demografik değişkenler, insanların yaş, medeni durum, gelir durumu gibi kişisel özelliklerini kapsamaktadır ve bu denli kişisel etkenler



neticesinde görülen farklılıklar da destinasyon imajını etkilemektedir. Son olarak insanların sosyo-psikolojik seyahat davranışları destinasyon imajını etkileyen bir diğer faktördür. Bu faktör ise, insanların geçmiş deneyimlerindeki seyahat motivasyonlarını içermektedir. Yani, turistlerin tatil sürecinde yaşamış oldukları olumlu veya olumsuz deneyimler, destinasyon imajına yönelik algıyı da olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 9-10-11).

#### **2.4. Gastronomi Kavramı**

Gastronomi kavramının kökeni Yunanca, mide anlamına gelen “Gastro” ve kural veya yasa anlamına gelen “Nomos” kelimelerinden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla gastronomi kelimesi, yiyecek içecek ile ilgili tüm kural, düzenlilik ve kısıtları ifade eden bir kavramdır (Temiz, 2019: 16-17). Türk Dil Kurumu’nun (TDK) güncel Türkçe sözlüğünde gastronomi, “yemeği iyi yeme merakı” ve “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2019).

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin neyi, nasıl, ne zaman, nerede ve neden yeme içme isteğinde bulunduğu inceleyen ve araştıran bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece gastronominin sadece yeme içme faaliyetinin gerçekleştirilmesi olmadığı anlaşılmaktadır (Alaçam, 2019: 10). Ayrıca gastronomi, yiyecek ve içecek ile ilgili olan birçok alanın; tarih, kültür, bilim, sanat gibi alanlarla olan etkileşiminden ortaya çıkmaktadır ve bu yönüyle de geniş bir yelpazeye kucak açmaktadır (Özçelik, 2019: 5).

Gastronomi kavramı, yiyecek ve içecek sanatı olarak açıklanmakta ve bu sanatla ilgili her faktörün kültürle olan karşılıklı ilişkisinden meydana gelmektedir (Karahan, 2019: 5).

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel sürecinden başlanarak incelenmesi, anlaşılması ve geliştirilmesini kapsayan, sanatsal ve bilimsel unsurlarla bu sürece katkı sağlayan bir bilim dalıdır (Kargiglioğlu, 2015: 12). Kivela ve Crotts (2006)’a göre ise gastronomi, medeniyetlerin yöresel yemek kültürleri ve mutfak geçmişleri ile ilgilenen bir bilim dalıdır.

Gastronomi teriminin çalışma konuları kapsamında; yiyeceklerin sağlığa uygun olarak hazırlanması ve görsellik, lezzet gibi faktörlerin önemsenerak, sunumunun gerçekleştirilmesi bulunmaktadır (Temiz, 2019: 17). Richards (2002) gastronomiyi, bir

yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması aşamalarının bir göstergesi olarak ifade etmektedir.

Gastronomi üretim ve tüketim olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar şu şekildedir (Göker, 2011: 27-28);

1. Üretim Boyutu:

- Güzel yemek hazırlama, pişirme, sunma, iyi masa hazırlama sanatı ve bilimi,
- Yiyecek ile alakalı faaliyetler,
- Yemek pişirme teknikleri ve aşçılık ile ilgili uygulamalardır.

2. Tüketim Boyutu:

- Güzel yiyecek ve içecekten zevk alma,
- Güzel yemek yeme konusunda abartılı tutku,
- Lüks yiyecek ve içeceklere düşkün olmaktır.

Gastronomi, dünyanın birçok ülkesinin yöresel yiyecek ve içeceklerinin detaylı bir şekilde incelenmesini ve bilinmesini gerektirmekle beraber farklı ülkelerin ve kültürlerin yiyecek ve içeceklerinin arasındaki farklılık veya benzerliklerini de ortaya çıkarmaktadır (Hatipoğlu ve Batman, 2014: 65). Ayrıca, gastronomi, ulusların ya da destinasyonların yiyecek ve içeceklerini, yeme içme alışkanlıklarını, kültürlerini, yemek hazırlama, pişirme, sunma gibi tekniklerini, ülke ya da yöre mutfaklarını birbirinden ayıran özelliklerini ve benzer niteliklerini de incelemektedir (Şahin ve Ünver, 2015: 64).

Gastronomimin temel amacı, insanların en iyi ve hijyen kuralları çerçevesinde beslenmesi, korunması ve yaşamdan haz almalarının sağlanmasıdır. Yenilebilir bütün yiyeceklerin sağlık kurallarına uygun olabilen ama sağlığa uygun olması gerekmeyen, damak zevkine ve göze hitap etmesi amaçlanarak, sunuma ve yemeğe hazır hale getirilmesine kadarki aşamaları gastronominin bünyesinde yer almaktadır (Aydın, 2015: 6-7).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda gastronomi genel anlamda, bir ulusun veya yörenin kendisine has olan yiyecek ve içeceklerin uygun pişirme teknikleri ile hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi olarak karşımıza çıkmakta ve bu aşamaların gerçekleştirilmesi bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Büyükipekçi, 2019: 11). Bu bağlamda gastronominin bir bilim dalı olarak ulusların farklı tarih, kültür ve mutfak

alışkanlıklarını içerisinde barındıran ve inceleyen, yiyecek alışkanlıkları ile ilgili benzer ve farklı nitelikleri ortaya çıkaran ve insanların yiyecek ve içecekten haz almalarını sağlayan bir alan olduğunu söyleyebiliriz.

## 2.5. Gastronominin Tarihsel Gelişimi

İlk zamanlardan bu yana ortaya çıkan medeniyetlerde yaşayan insanlar, yaşadıkları bölgelerin coğrafik şartları ve çeşitliliğine göre yiyecekler hazırlamış ve geliştirmişlerdir (Ateş, 2014: 6). Bu yaklaşımla gastronominin uzun yıllardır var olduğu bilinmekte ve tarihi açıdan çok eskilere uzandığı görülmektedir (Alaçam, 2019: 11).

Gastronomi kelimesinin kullanımı antik Yunan dönemlerine kadar uzanmaktadır. MÖ 4. yy. da Archesratus'un yazmış olduğu *The Life of Luxury* (Lüks Yaşam) isimli eser, Akdeniz bölgesinin şarap ve yiyecek haritası olarak sunulmuştur ve bölümlerinden birinin de gastronomi olduğu bilinmektedir. Akdeniz'e olan seyahatleriyle tanınan Archesratus en iyi yiyecek ve içeceğin nasıl ve nerede bulunduğunu ayrıca ne olduğunu bulmak için seyahatler gerçekleştirmiştir. Eserinde vermiş olduğu tavsiyelerle, gastronomi alanında kendinden sonrakilere öncülük etmiştir (Santich, 2004: 17; Ateş, 2014: 7).

Gastronomi ilk olarak, Jacques Berchoux tarafından 1804 yılında yayınlanan "*La Gastronomie*" isimli bir şiir ile doğmaktadır. Berchoux şiirinde gastronomiyi, yiyecek ve içecekleri iyi bir şekilde tüketmek olarak açıklamıştır (Kargıglioğlu, 2019: 13). Gastronomi ile alakalı ilk resmi çalışma ise Fransız Brilliant Savarin (1755-1826) tarafından ortaya koyulmuştur. Bu çalışma 1825 senesinde "*La Physiologie Du Gout*" isimli eser olarak yayınlanmış ve "*The Physiology of Taste*" yani "*Lezzet Fizyolojisi*" ismiyle de İngilizceye çevrilmiştir. Savarin'in yapmış olduğu çalışmalar yiyecek ve içecek bilimi anlamında birçok çalışmaya da örnek teşkil etmiştir (Kivela ve Crofts, 2006: 354-355). Charles Monsolet ise gastronomiyi "*bütün şart ve yaşlarda tadılabilen zevk*" olarak açıklamış ve gastronomi terimi Fransız sözlüğüne alınarak resmi bir şekilde onaylanmıştır (Eren, 2018: 3).

Scarpato'ya göre, yazar Atheene gastronomi teriminin keşfinden iki yüz sene sonra, eski yazarların, tarihçilerin ve filozofların hayat tarzlarını geniş bir anlatımla yazmaya başladı ve Athene o zamanlarda yiyecek içeceğin nasıl ve ne şekilde ün yaptığını ayrıntılı bir şekilde kaleme aldı. Roma ve Yunan yazarları da gastronomi odaklı değil sadece yemek

pişirme odaklı yazıları kaleme aldılar. İtalyanlar ise gastronomiyi orta çağda keşfederek tarım alanından tıp alanına kadar hayatın tüm yönleri ile birleştirdiler. Gıdalar, insanların sağlıklı ve iyi şekilde beslenmesi açısından tıp çalışmalarına dahil edildi (Scarpato, 2002: 51-70; Kargiglioğlu, 2015: 14).

Gastronominin tarihi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar ve araştırmalarda; din, toplayıcılık, avcılık ve pişirme yöntemleri ön plana çıkmıştır. Gastronomi ile ilgili gün geçtikçe yapılan araştırmalarda ise; insanların yaşam biçimleri, çevresel ve biyolojik çeşitlilik, insanların yiyecek içecek tercihleri, inançları, davranışları ve sosyal çevre üzerindeki etkileri gibi konularda irdelenerek, gastronomi alan yazını geniş bir yelpazeye kucak açmıştır (Öney, 2013: 163).

Türkiye’de de 1980 senesinden günümüze kadar gastronomi ile ilgili olarak birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Son on yıllık zaman diliminde de hazırlanan kitap, dergi ve yemek programları gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gastronominin günümüz Türk dünyasında ne derece önemli bir yere sahip olduğunun göstergesi olarak kabul edilmiştir (Göker, 2011: 30).

## **2.6. Gastronomi Turizmi Kavramı**

İnsanların, en iyi şekilde beslenmesini, korunmasını ve yaşamdan haz almalarını amaç edinen gastronominin, turizm içerisinde de önemli bir yeri vardır. İnsanlar, herhangi bir destinasyonda ya da yolculuk sırasında yaşamlarını sürdürebilmeleri için beslenme ihtiyacına gereksinim duymaktadır. Böylece, yiyecek içecek unsurunun turizm bünyesinde de var olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda bazı insanlar yeme içme olgusunu, sadece fizyolojik bir ihtiyaç olarak görmemektedir ve yapmış oldukları seyahat nedenlerinde, yeni yiyecek ve içecekleri keşfetmek, yeme içmeden haz almak gibi faktörler de yer almaktadır. Bu ve bunun gibi sebeplerle yapılan seyahatler ise gastronomi turizmi çerçevesinde ele alınmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016: 89).

Gastronomi turizmi kavramı, Hall ve Sharples (2003) tarafından yiyecek turizmi kapsamında ele alınmasına karşın, yiyecek turizmi kavramı tercih edilmeyerek gastronomi turizmi kavramı kullanılmıştır. Bu tercihin sebebi ise yiyecek kelimesinin sadece beslenme ve beslenme tüketimine vurgu yapmasından kaynaklanmaktadır. Gastronomi turizmi kavramının tercih edilme nedeni ise, bir yemeğin üretim sürecinin

gözleminin yapılması ve özel bir yemeğin tadılması amacıyla; yemek festivallerini, restoranları, yiyecek üreticilerini ve özel alanları ziyaret etmeyi ve yemek yenilen yerin vermiş olduğu hissiyat gibi sosyo-kültürel boyutları kapsayan bir niteliğe sahip olmasıdır (Hall ve Sharples, 2003: 60; Özdemir, 2010: 219-220; Akgöl, 2012: 6).

Gastronomi turizminin kökenine bakıldığında; kültür, tarım ve turizm unsurlarından oluştuğu görülmektedir. Bu üç faktör, gastronomi turizminin destinasyonlar açısından deneyim ve çekicilik unsurları olarak pazarlanmasına katkı sağlamaktadır. Kültür, tarihi ve özgünlüğü sunarken, tarım; ürünü, turizm ise hizmet ve altyapıyı sunmaktadır. Böylece tüm bu faktörlerin, bir bütün olarak gastronomi turizmi bünyesinde yer aldığını söylemek mümkündür (Yüncü, 2010: 29). Gastronomi turizmi ilk olarak 1998 yılında Long'un "culinary tourism" ismiyle turistlerin bilinenden farklı olan kültürlerin yiyeceklerini tecrübe etme ve deneme fikri olarak ortaya atılmıştır. Long'a göre gastronomi turizmi, deneyimler yaşamak adına gastronomi ile ilgili her türlü etkinlikler eşliğinde tarihi ve kültürü araştırmak ve keşfetmektir (Long, 2004; Yun, Hennessay ve Mac Donald, 2011; Yarış, 2014: 11; Özmen, 2019: 23).

Gastronomi turizmi, yörelere özgü olan yemekleri ve içecekleri tatmak ve yiyecek ve içeceklerin üretimini gözlemlemek amacıyla, kırsal alanlarda veya şehir merkezlerinde yer alan üreticileri, restoranları veya festivalleri ziyarette bulunmak olarak tanımlanabilir (Alaçam, 2019: 11). Karahan (2019)'a göre gastronomi turizmi, bir yörenin niteliklerini ve özellikleri bünyesinde barındıran yiyecekleri tatmak ve yeni yiyecekler keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen seyahattir. Saruışık ve Özbay (2015) gastronomi turizmini; insanların farklı lezzetleri tatma, üretim aşamalarını gözlemleme, farklı kültürlerin yiyecek geleneklerini ve yemek yeme alışkanlıklarını ve stillerini öğrenme gibi arzular sebebiyle gerçekleştirdikleri ve içinde seyahat ve konaklama faaliyetlerini de kapsayan bir ilişkiler bütünü olarak açıklamaktadır. Bir başka tanımla gastronomi turizmi; farklı kültürlerin yemeklerini tatmak, hazırlanış ve sunum şekillerini görmek ve insanların öğün sistemlerini ve yemek yeme biçimlerini keşfetmek amacı ile gerçekleştirilen bir turizm çeşidi olarak açıklanmaktadır (Long, 2003: 21; Akgöl, 2012: 24). Guzman ve Canizares (2012)'e göre ise gastronomi turizmi; insanların damak zevkini uyandırmaktadır ve kültürel bir değeri vardır. Ayrıca Guzman ve Canizares (2012) gastronomi turizmini, bir destinasyonun sosyal ve kültürel sermayesi olarak ifade etmektedirler.

Turizm destinasyonlarında önemli bir çekilicilik unsuru olarak görülen ve yerel kültür içinde kendisine yer bulan gastronomi turizmi; daha önceden yemek deneyiminde bulunmamış ve bu tür deneyimler yaşamak isteyen insanlar için seyahat motivasyonu sağlayan bir turizm şekli olarak ifade edilmektedir (Özmen, 2019: 23). Bu bilgiler doğrultusunda Sarıışık ve Özbay (2015), insanların gastronomi turizmini gerçekleştirmek üzere kendilerini seyahate iten üç temel unsuru şu şekilde ifade etmişlerdir;

- Daha önce hiç denememiş farklı yiyecek ve içecekleri tatma ve üretim sürecini gözlemlenme,
- Farklı kültürleri ve bu kültürlerin mutfak geleneklerini görerek öğrenme,
- Yeni öğün sistemleri ve yemek yeme biçimlerini keşfetme.

Sarıışık ve Özbay'ın dile getirmiş olduğu bu unsurlardan da anlaşılacağı üzere, gastronomi turizminin kişilerin, yiyeceklerle ilgili olarak yaşadıkları ve yaşayacak oldukları her türlü deneyimlerini açıklayan bir terim (Karim ve Chi, 2010: 532; Akgöl, 2012: 24) olduğunu söyleyebiliriz.

Diğer bir yandan yemek, toplumların yaşam biçimlerini ve bir toplumun kendisini ifade tarzıdır, kültür ise gastronomi turizminin vazgeçilmez bir unsurudur. Yüncü (2010), bu ifadeleri doğrultusunda gastronomi turizmini genel olarak şu şekilde ele almaktadır (Yüncü, 2010: 29-30);

- Ziyaretçiler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası,
- Turizm destinasyonlarının gelişmesinde bir unsur,
- Yerel ekonominin ve tarımın gelişimini sağlayan bir unsur,
- Rekabetçi destinasyonların pazarlanmasında önemli bir faktör ve
- Ziyaretçiler tarafından tüketilen ürün ve hizmetler bütünü.

Yüncü'nün belirtmiş olduğu yukarıdaki ifadeler ışığında gastronomi turizmini hem ulusal hem de bölgesel açıdan yerel halk ve destinasyonların gelişimine ve tanıtımına katkıda bulunan bir turizm şekli olduğunu dile getirebiliriz.

Özetle gastronomi turizmi için, otel ve restoranlarda ziyaretçilere yönelik yemeklerin hazırlanıp sunulması yerine, insanların yiyecek içecek ile ilgili her türlü deneyim ve tecrübeyi yaşamak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir (Özmen, 2019: 26) diyebiliriz. Ayrıca gastronomi turizmi, yerel yiyecek ürünleri ve turistik kaynakların

doğru kullanımı sayesinde farklı kùltürler arasındaki etkileşimi artırarak kùltürlerin birbirlerini iyi tanımlarını da sağlamaktadır (Göker, 2011: 45).

## **2.7. Dünyada Gastronomi Turizmi**

Dünyada hızlı bir şekilde gelişen ve kùltürel açıdan önemli bir yere sahip olan gastronomi turizmi, ekonomik ve sosyal kalkınmanın en önemli araçlarından birisidir. Son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, seyahat edilen bölgelere ait yöresel yiyecek ve içecekler insanları seyahate iten sebepler arasındadır (Eren, 2018: 10).

Dünya çapında yapılan çalışmalarda gastronomi turizmi, bir bölgeye özgü olan yiyecek ve içecekleri tatmak, keşfetmek ve deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler olarak açıklanmakta ve mutfak turizmi veya yemek turizmi olarak da tanımlanarak literatürde kendisine yer bulmaktadır. Ancak yapılan tanımlamalar araştırmacılar tarafından değişiklik göstermekte olup, bazıları gastronomi turizmi amaçlı gerçekleştirilen seyahatleri, belirli bir destinasyona ait özel bir yemeği tatmak olarak tanımlarken, bazıları da bu tür seyahatleri ülkeden ülkeye yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır (Büyükepekçi, 2019: 15).

Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü'ne (UNWTO) göre dünya turizm gelirleri arasında yeme içme harcamaları %30 seviyesinde kendisine yer bulmaktadır. Turistlerin ise %88,2'si seyahatte bulunmak istedikleri destinasyonu seçim kararlarında, yemeğin çok önemli olduğunu vurgularken, %11,8 gibi küçük bir kesim ise yemeğin, destinasyon seçimlerinde az bir role sahip olduğunu belirtmektedirler. Gastronomi turizmi denildiğinde ise akla Kıta Avrupası'ndan Akdeniz ülkeleri gelse dahi, dünyada gastronomi turizmi için en çok faaliyette bulunan ülke Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'dir. ABD'de 17 bin 879 topluluk gastronomi turizmi için çalışmaktadır. Yani ABD'de gastronomi turizmi adına çalışan şirket, kurum ya da topluluklar %53'lük bir dilimi kapsamaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi ile ilgili faaliyetlerin başında ise etkinlikler gelmektedir. Dünyada gastronomi turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kurum ve kuruluşların %80'e yakını yemek etkinliklerine yönelik olarak üretimde bulduklarını söylemektedirler (TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu, 2015).

Gastronomi turizmi; bira turizmi, şarap turizmi, peynir turizmi ve çikolata turizmi gibi bazı alt kollara ayrılmaktadır. Dünyada birden fazla ülke bu alt kollar sayesinde ismini

duyurmayı başarmıştır. İtalya, Fransa, İspanya, Avustralya, ABD (Kaliforniya), Yeni Zelanda, İngiltere, Güney Amerika ve Güney Afrika gibi destinasyonlar şarap turizmi ile ün salmış, Almanya ve Kanada bira turizmi ile dikkati üzerine çekmiştir. İsviçre ve Hollanda ise peynir turizminde önemli yere sahiptir. Keza şarap turizminde ün salan İtalya ve Fransa, peynir turizminde de adını duyurmayı başaran ülkeler arasındadır. Ayrıca, spagetti ve pizza gibi hamur işlerinde İtalya, sosis, sucuk, salam ile Almanya, çikolata ile Belçika ve İsviçre ön plana çıkan destinasyonlardır (Charters ve Ali-Knight, 2002; Sharples, 2002; Carlsen, 2004; Plumber, Telfer, Hashimoto ve Summers, 2005; Getz ve Brown, 2006; Sparks, 2007; Su ve Horng, 2011; Eren, 2018: 11).

Gastronomi, turistik destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bazı seyahat acenteleri de düzenli olarak Asya ve Avrupa'ya gastronomi turları düzenlemektedir. Bu da dünyada yiyecek içecek konusuna verilen önemin hızlı bir şekilde artış ve gelişim gösterdiğinin kanıtıdır. Bu bağlamda, dünyanın birçok destinasyonunda gastronomi, turistik ürün haline gelmekte ve destinasyon imajı oluşturmada önemli rol oynamaktadır (Kesici, 2012: 35).

Dünyada gastronomi turizmine yönelik düzenlenen turlar bulunmaktadır. Bu turları genel olarak üç kategoride açıklamak mümkündür (Yüncü, 2010: 30-31):

1. Yemek pişirmeye yönelik eğitimleri bünyesinde barındıran turlar. Bu turların en önemlileri; Fransa, İtalya ve İspanya bölgelerine gerçekleştirilmektedir. Bu destinasyonlara yapılan turların amacı ise şarap tadımı ve yemek yapımıdır.
2. Özel bir destinasyonun yöresel yemeğini yemek veya dünyaca ünlü bir aşçının yaptığı yemeği tatmak için düzenlenen turlar. Fransa'da peynir, İtalya'da zeytinyağı ve İspanya'da "tapas" adı verilen mezelerin lezzetine bakıldığı turları kapsamaktadır.
3. Özellikle bir ürün için gerçekleştirilen ve aynı zamanda o ürünün üreticileri ile tanışma ve buluşma imkanı sağlayan turlar. Japonya ve Sri Lanka'ya yapılan çay turları, Kosta Rika'ya yapılan kahve turları ve Belçika ve İsviçre'ye yapılan çikolata turları örnek olarak söylenebilir.

Dünya çapında gastronomi turizmi ele alındığında Avrupa ülkeleri bünyesinde yer alan Akdeniz mutfağının ön plana çıktığı görülmektedir. Akdeniz mutfağı bünyesinde yer alan Fransa, İtalya ve İspanya mutfakları gastronomi turizmi açısından önemli destinasyonlar



olarak nitelendirilmekle beraber, Türk mutfağında da gastronomiye yönelik değerlerin fazlaca olduğu bilinmektedir. Türk mutfağında diğer Akdeniz ülkelerinin mutfaklarıyla rekabet edebilecek niteliklere sahip gastronomi ürünlerinin üretimi de yapılmaktadır (Büyükepekçi, 2019: 16). Bu denli rekabet potansiyeline sahip olan Türk mutfağı için, zengin yemek çeşitliliği ve kültürel değerleri ile dünya mutfakları arasında kendisine ilk sıralarda yer bulduğunu söylemek doğru olacaktır.

## **2.8. Türkiye’de Gastronomi Turizmi**

Türk mutfak kültürü gastronomi alanında dünyanın en büyük mutfakları arasında yer almaktadır ve antik kültür olarak tarihi dönemlerde gelişim göstermiştir. Tarih öncesi, Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı İmparatorluğu ve Cumhuriyet Dönemi olarak sıralanan bu tarihi dönemler, sürdürülebilirliğini koruyarak bir sonraki dönemde de kültürel açıdan izlerinin görülmesiyle Türk mutfak kültürünün gelişmesine ve geniş bir yelpazeye kucak açmasına katkı sağlamıştır (Büyükepekçi, 2019: 16). Bu nedenle Türk mutfağının oluşum sürecinde tarihsel süreç, coğrafik unsurlar, çeşitlilik ve farklı kültürlerle olan ilişkilerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Her bölgesinde coğrafi çeşitlilik ve birbirinden farklı yöresel lezzetleri barındıran Türkiye, gastronomi turizmi için elverişli bir destinasyon olma niteliğini taşımasına karşın, gastronomi turizmi açısından önemli bir seviyeye ulaşamamıştır (Önal, 2018: 20). Bu durum ise tanıtım, reklam ve pazarlama unsurlarının yeterli düzeyde ve etkin bir şekilde uygulanamamasına bağlıdır.

Yerel halk ve yerel yönetimlerin yöresel yemek kültürlerini tanıtmak amacıyla gerçekleştirdikleri festivaller, şenlikler vb. gibi gastronomi etkinlikleri gastronomi turizmi amacıyla yöreye gelen ziyaretçiler ile yöre halkı arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Türkiye’de gastronomi odaklı olarak gerçekleştirilen etkinliklerin çoğunluğu Antalya, Denizli, Konya, Manisa ve Afyonkarahisar illerinde yapılmaktadır. Yerel gastronomi etkinlikleri, yörelerin kendilerine özgü ve geleneksel yöntemlerle hazırlanan yiyecek ve içecekleri tanıtmak ve gastronomi potansiyellerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Eren, 2018: 13).

Ülkemizde destinasyon ölçeğinde gerçekleştirilen bu denli etkinlikler, destinasyonların üstünlükleri olarak değerlendirilebilmektedir. Yapılan her etkinliğin destinasyona olan

getirisi oldukça yüksektir. Lakin bu denli etkinliklerin bölge çapında kalması ve tanıtım faaliyetlerindeki yetersizlikler, ulusal ve uluslararası anlamda beklenen değeri karşılamamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 212).

Türkiye’de gerçekleştirilen bir araştırmada; turistlerin %20-25’inin bir destinasyona seyahatte bulunma isteklerinde gastronomi turizmi amaçlı olduğu belirtilmektedir (Eren, 2018: 14). Birdir ve Akgöl (2015) yürütmüş oldukları araştırmada, turistlerin büyük çoğunluğunun yöresel yiyecekler sunan işletmeleri tercih ettiklerini belirterek, Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin Türk gastronomisini merak ettiklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca Birdir ve Akgöl (2015) yine aynı çalışmasında, Türkiye’yi ziyarette bulunan yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağıyla ilgili bilgileri, daha önceden deneyim fırsatı yakalayan insanların tavsiyeleri sayesinde edindiklerini tespit etmişlerdir.

Yukarıda belirtilen açıklamalar doğrultusunda ülkemiz, gastronomi turizmi alanında zengin kültürel değerlere ve coğrafik çeşitliliğe sahip olmasına karşın, yeterli derecede tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunamaması ve gastronomi imajını yeterli ölçüde kullanamaması nedeniyle bu alanda gelişme fırsatı yakalayamadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Bucak ve Aracı (2013), fırsatların stratejik anlamda üstün seviyeye dönüştürülememesi, etkinliklerin sadece bölge çapında kalması ve sahip olunan zenginliklerin olumlu olarak insanlara aktarılamamasının, gastronomi turizmi alanında geri kalmaya sebebiyet vereceğini belirtmişlerdir.

## **2.9. Gastronomi Turizminde Müşteri Beklentileri ve Turist Profili**

Yiyecek ve içecekler; konaklama ve ulaşım gibi insanların bir destinasyona yönelik seyahat tercihlerini ve motivasyonlarını etkileyen en önemli çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Bu nedenle gastronomi turizminde müşterilerin memnuniyet ve beklentilerinin sağlanması ve bilinmesi gerekmektedir. Beklentiler, kişiden kişiye değişim göstermekle beraber, müşteri beklentilerinin seviyesi veya düzeyi önceki deneyimler sonucunda belirlenmektedir. Bu doğrultuda insanlar gastronomiye yönelik seyahatlerinde yiyecek içecek işletmelerinden; kaliteli hizmet, uygun fiyat, kaliteli araç gereç, nitelikli ve nazik personel ve uygun bir ortam beklemektedirler. Bunların yanı sıra insanların ilk defa tadımını yapacak oldukları ve diğerlerinden farklı olan yemek türü için; lezzet, tazelik, hijyen ve farklılık beklemektedirler (Ayaz ve Yalı, 2017: 47-48).

Gastronomi kültürünün gelişmesinde ve yayılmasında geleneksel hazlar önemli bir role sahiptir ve bu kültür de eğitim ve gelir seviyesi yüksek kişi veya gruplar tarafınca oluşmuştur. Bu tür gruplar, ender bulunan yiyecek ve içecekleri, sosyal bir etkinlik olarak keşfetmek üzere yapmış oldukları seyahatlerde “gastro turist” kelimesinin de doğmasına öncülük etmişlerdir. Seyahatte bulunduğunuz herhangi bir destinasyonda, sadece açlığı gidermek için yemek yeme eyleminde bulunmayıp, o bölgede üretilen veya satılan herhangi bir yiyecek içeceği inceleyerek, o yiyecek içecek hakkında araştırma yapıyorsanız, gastro turist olarak nitelendirilebilirsiniz. Çünkü, gastro turist sadece açlık hissini gidermek için değil, aynı zamanda farklı kültürleri yaşamak ve yemek kültürlerini keşfetmek için değişiklik yaratarak yeni deneyimler kazanan turist olarak açıklanmaktadır (Akgöl, 2012: 36-37; Alaçam, 2019: 14).

Hatipoğlu (2014)'na göre gastro turist adı, gastronomi turizmine katılım sağlayan insanlara verilmektedir. Ayrıca Hatipoğlu (2014), gastro turist tanımını ayrıntılı olarak; “turist kavramının tanımından hareketle, sadece kahvaltılık, öğle yemeği veya akşam yemeği yemek için bile insanların bulunmuş oldukları ülkeden veya bölgeden başka bir yöreye gidebilecek yeterli derecede maddi olanağa, boş zamana ve isteğe sahip kişilerdir” şeklinde açıklamıştır. Çağlı (2012) ise gastronomi turistini; keşfedilmeyi bekleyen ve yeni gelişen destinasyonlara seyahatte bulunan, gastronomi alanında uzmanlaşmış ve bölge gastronomisini inceleyip araştıran kişiler olarak tanımlamıştır.

Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği Başkanı E. Wolf: “Siz hiç, bir veya birden fazla saat, yeni açılan bir restorana denemek amacıyla araba kullandınız mı? İş sebebiyle gittiğiniz bir ülkede, bir bakkalın raflarında kendinizi kaybettiniz mi? Tatil planı yaparken yemek festivallerini, mevsimlik sebze ve meyveleri hesaba kattınız mı? Eğer öyle ise, siz yüksek ihtimalle gastro turistsiniz” demiştir (Wolf, 2006: 1; Akgöl, 2012: 37). Buradan hareketle, Öney (2013)'in gurme turist olarak adlandırdığı gastro turistlerin seyahat motivasyonları şu şekilde sıralanabilir (Hatipoğlu, 2014: 32):

- Ünlü bir restoranın mutfak şefinin veya sahibinin katılım sağladığı bir toplantıyı veya yemek pişirme performansını izlemek,
- Şeflerin yarışını izlemek,
- Yeni veya ünlü bir restoran ya da barda yiyecek içecekleri tatmak veya açılışına ya da özel bir programına katılım sağlamak,

- Sadece yöre halkının gittiği, bulunması zor olan lokanta, restoran ya da bara gitmek,
- Yemek, şarap, peynir veya bira festivali gibi etkinliklere katılmak,
- Yöreye özgü olan yiyecek ve içecekleri araştırmak,
- Şarap üretiminin gerçekleştirildiği yerleri ziyarette bulunmak ve şarap üretim aşamalarını gözlemlemek,
- Yemek kurslarına katılım sağlamak (birkaç gün, hafta veya ay).

Gastronomi turizmi sadece kişilerin veya grupların seyahatlerini kapsamamaktadır. Aynı zamanda şefler, öğrenciler ve gastronomi alanıyla ilgilenen diğer profesyonellerde eğitim, öğrenme, öğretme ve yarışma amaçlı seyahatleri esnasında gastro turist sayılmaktadırlar (Wolf, 2006: 3; Akgöl, 2012: 41).

Sonuç olarak gastronomi turistinin seyahate çıkmadaki öncelikli amacının, farklı kültürlerin yiyecek içeceklerini deneyimlemek ve keşfetmektir diyebiliriz. Ayrıca gastronomi turistleri, herhangi bir aşçılık okulunu ziyarette bulunabilir, yemek turlarına katılabilir veya yerel bir bakkaldan yiyecek içecek alışverişi yapabilirler. Kısacası gastronomi turisti genel olarak, turist ile yiyecek içecek arasındaki etkileşimi ve ilişkiyi tanımlayan bir kavramdır (Şimşek ve Selçuk, 2018: 30).

## **2.10. Gastronomi ve Yemek Kültürü İlişkisi**

Yemek, insanların istekleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri ve yaşamsal, kültürel ve sanatsal nitelikler taşıyan bir olgudur. İlk çağlardan günümüze kadar insanlar yaşadıkları toplumların alışkanlıkları ve düzenleri içerisinde yemekler hazırlamış ve yiyebilmişlerdir. Böylece, tarihin başlangıcından günümüze kadar geçen süre zarfında meydana gelen değişiklikler, insanların veya toplumların yemek kültürlerinde ve alışkanlıklarında da yeniliklere yol açmıştır (Ateş, 2014: 8).

Tarih boyunca var olan bütün medeniyetler ve bu medeniyetlerde yaşayan insanlar, yaşadıkları bölgelerin iklim ve toprak çeşitliliğine göre yiyecekler hazırlamışlardır. Zaman içerisinde yaşanan savaşlar, göçler, düğünler ve ticari iletişimlerle birlikte farklı kültürler, birbirleri ile etkileşimde bulunarak mutfak kültürünü meydana getirmiştir. Böylece, yiyecek düzenindeki çeşitlilik, insanların yaşamlarını sürdürme çabasının ötesine geçerek, yiyecekten lezzet almaya yönelmiş ve uygulanan pişirme yöntemlerinin

gelişmesi, bölgesel çeşitliliğin yemeklere yansması ile yöresel mutfaklar ortaya çıkmıştır (Göker, 2011: 33).

Bir ulusun veya toplumun yaşam tarzının değişmesi o toplumun kültürüne yansiyarak yemek kültürünün de değişmesine sebebiyet verecektir. Toplumların beslenme şekilleri veya yemek kültürleri onların medeniyet seviyelerini yansıtmaktadır. Medeniyet şekilleri değişen toplumlarda beslenme tarzlarının da değişikliğe uğradığı görülmektedir. Örneğin; imparatorluk dönemlerinde, farklı toplumlardan insanların veya kültürlerin etkileşim içerisinde bulunması ya da en azından imparatorluk merkezinde toplanmaları yiyecek çeşitliliğinin artmasına ve kültürel anlamda zenginleşmesine sebep olmuştur. Osmanlı, Roma, Çin ve Fransız yemek zenginliğini veya çeşitliliğini bu niteliklere bağlamak mümkündür (Doğdubay, 2000: 4).

Bir kültürün en önemli niteliklerinden birisinin yemek olduğunu söylemek mümkündür. Bir yöreye ait olan yemekler o yöre için bir farklılık oluşturmaktadır. Günümüz dünyasında insanlar sadece yaşamlarını sürdürebilmek veya açlık duygularını giderebilmek için değil, aynı zamanda da farklı lezzetler tatmak, keşfetmek ve yeni deneyimler kazanmak amacıyla da evlerinden dışarıda yemek tüketimi sağlamaktadırlar. Bu sebeple yemek yeme olgusu fizyolojik bir ihtiyacın yanı sıra sosyal bir ihtiyaç haline dönüşmüştür (Yüncü, 2010: 27).

Bir destinasyonda yemek kültürü, yerel halkların birbirleri ile olan etkileşimi ve komşuluk bağları ile gerçekleşmektedir. Böylece, toplu olarak hazırlanan ve tüketilen yemekler; gelenek görenekleri, örf, adet ve töreleri ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, yemeğin pişirilmesinden sofrada yenilmesine kadarki süreçte meydana gelen; sofraya düzeni, yemeğin yenildiği ortam, servis usulleri, yemeği yiyenlerin özellikleri, misafir ağırlama ve yiyeceklerin çeşitliliği gibi unsurlar yemek kültürünü yansıtmaktadır (Göker, 2011. 34).

Kuşkusuz ki gastronominin, tarihten bu yana yemek kültürü ile doğrudan etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir. Ayrıca gastronominin inceleme ve araştırma alanında; insanların yiyecek içecek alışkanlıkları, yemek çeşitlilikleri, yemek hazırlama yöntemleri, pişirme teknikleri, sunum şekilleri vb. gibi yiyecek ile ilgili kültürel faaliyetlerin olması sebebiyle gastronomiyi, yemek kültürü ile bir bütün halinde düşünmek mümkündür. Tarihten bu yana farklı toplumları ve kültürleri bünyesinde

barındırarak geniş bir yelpazeye kucak açan ve gastronomi açısından önemli bir yere sahip olan Türk mutfak kültürünü de bu doğrultuda açıklamak doğru bir yaklaşım olacaktır.

### **2.11. Türk Mutfak Kültürü**

Türk mutfağı ve yemekleri, Fransız ve Çin mutfağıyla beraber dünyanın sayılı ve zengin üç mutfağından birisidir. Türk yemek çeşitliliğinin zengin olmasının sebepleri arasında yiyecek içecek bolluğunun yanı sıra, Türklerin eski bir tarihe tanıklık etmeleri de yer almaktadır (Talas, 2005: 276). Türk mutfak kültürü, Orta Asya'dan Anadolu'ya kadar uzanarak değişim ve gelişim göstermiş bir mutfaktır. Yani Orta Asya Türk mutfağından unsurlar barındıran lakin toplumların yapmış olduğu göçlerle birlikte gelişerek Anadolu'da ortaya çıkan bir sürecin ürünüdür. Bu bağlamda, dünyanın zengin mutfakları arasında yer alan Türk mutfak kültürünün iki önemli üstünlüğü vardır. Birincisi Türklerin, dünyanın en önemli coğrafyasına yerleşmiş olmaları, ikicisi ise birbirinden farklı kültürlerle etkileşim halinde olmalarını sağlayan göçebe yaşamıdır (Heper, 2017: 56).

Türk mutfağı denildiğinde genel olarak Türkiye'de ikamet eden insanların besin ihtiyacını sağlayan yiyecek ve içecekler anlaşılma ile beraber, bunların hazırlanma, pişirme ve yenilebilir hale getirilmesi aşamalarında kullanılan gerekli araç gereç ve yöntemlerle birlikte yemek yeme alışkanlıkları ve inanışlar akla gelmektedir. Lakin, Türk mutfağının çeşitliliği ve zenginliği ele alınırken "Türk" kelimesini etnik olarak ele almak pek doğru bir yaklaşım olmaz. Burada Anadolu mutfağının çeşitliliğinin ve zenginliğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Anadolu mutfağı, Türkler Anadolu'ya uğramadan önce de var olan ve sürekli değişimlere uğrayan bir mutfaktır. Türkler, Anadolu'ya kucak açmadan önce Yunan, Pers, Arap istilaları ve Haçlı seferlerine maruz kalmış ve bunların sonucunda yemek çeşitliliği zenginleşmiştir (Doğdubay, 2000: 8).

Coğrafik, sosyolojik ve kültürel sebeplerle, Türkler, başka uluslar veya uygarlıklarla birlikte yaşamış ve komşuluk bağları içerisinde bulunmuşlardır. Böylece etnik olarak birbirinden farklı kültürlerle sahip insanlar etkileşim içerisinde bulunmuş ve zamanla Türk mutfak kültürü de gelişim ve değişim göstermiştir (Talas, 2005: 276). Bu doğrultuda Türk mutfağının; çorbalar, et yemekleri, zeytinyağlı sebze yemekleri, pilavlar, börekler,

dolmalar, şuruplu ve sütlü tatlı çeşitleri (Özgen, 2017: 8) gibi birçok yiyecekte oluştuğunu söylemek mümkündür.

Türk mutfağının temelini; coğrafik zenginlikler, tarihsel birikimler ve deniz ürünlerinin çeşitliliği olmak üzere üç ana boyut oluşturmaktadır. Bu boyutlar doğrultusunda Türk mutfak kültürünü oluşturan bazı nitelikler genel olarak şu başlıklar altında sıralanmaktadır (Akman, 1998: 10-13):

- Tarımsal ve hayvansal ürünlere dayalı olması,
- Coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermesi,
- Tarihi gelişim süreci içinde sosyal yapıya göre değişiklik göstermesi,
- Özel günlere ve törenlere göre değişiklik göstermesi,
- Gelenek, görenek ve dini yapıdan etkilenmesi,
- Başka kültürleri etkilemesi ve etkilenmesi.

Bu nitelikler doğrultusunda Türk mutfak kültürü irdelendiğinde yemeğin sadece bir beslenme ihtiyacı olarak görülmediği anlaşılmaktadır. Yemek sosyal ilişkileri düzenleyen önemli bir olgudur. Misafirlerin ağırlanmasında, devlet idaresinde, özel günler ve resmi törenlerin düzenlenmesinde ve komşuluk bağlarında yemeğin diğer faaliyetler kadar etkili olduğu anlaşılmaktadır (Erkoyuncu, 2006: 1).

Yukarıda belirtilen Türk mutfağının genel nitelikleri ışığında Türk mutfak kültürünün özelliklerinin bazıları aşağıda gösterildiği biçimde açıklanabilir (Akgöl, 2012: 52-54):

- Türk mutfağında hamur işleri başta gelmektedir. Ekmek, Türk mutfağında ana yiyecek olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Türk mutfağında Et yemekleri, yahni adı verilen sulu yemekler ve kebaplar olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Türk mutfağında sebze çeşitliliği zengindir ve sebzelerin etle birlikte pişirimi yaygındır.
- Genel olarak soğan Türk yemeklerinin baş malzemesi olarak kullanılır ve hem pişirilerek hem de çiğ olarak tüketilmektedir.
- Kırsal alanlarda doğal olarak yetişen mantar, ot ve vb. köklerden yararlanılmaktadır.

- Sütten elde edilen yağlar, kuyruk yağları ya da iç yağ hemen hemen tüm yörelerde kullanılmaktadır.
- Batı Anadolu’da genel olarak zeytinyağı tüketilmektedir.
- Bulgur, sebze, köfte ve çorba gibi birçok yemek çeşidinde kullanılmaktadır ve Türk mutfağında yeri oldukça büyüktür.
- Türk mutfağında çeşitli baharatlar kullanılmaktadır ve yaygın olarak kullanılan baharat ise kırmızıbiberdir.
- Türk mutfağında yoğurdun yeri önemlidir ve yoğurt, yemeklerin üzerinde ve yanında çeşitli şekillerde kullanılmaktadır (sarımsaklı, sade ve ayran gibi).
- Türk mutfağında sunumdan çok lezzete önem verilmektedir.
- Tatlılarda şeker dışında pekmez de tatlandırıcı niyetle kullanılmaktadır.

Özetle, Türk mutfağındaki yemek çeşitliliği ve zenginliğinin birçok sebebe bağlı olduğunu açık bir şekilde ifade etmek mümkündür. Nihayetinde Türk mutfağının; Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemleri olmak üzere hiyerarşik bir sıra içerisinde ele alınmakta ve günümüze ulaşmaya kadar farklı kültürler ve mutfaklar ile etkileşiminde mükemmel bir sentez oluşturduğu söylenebilmektedir (Erkoyuncu, 2006: 1).

## **2.12. Türkiye’nin Bölgesel Açıdan Yiyecek Kültürü**

Türk mutfağı, lezzet ve çeşitlilik olarak dünya mutfakları arasında kendine yer bulmuş ve farklı kültürlerin mutfaklarından hem etkilenmiş hem de bu mutfak kültürlerini etkilemiştir. Bu doğrultuda da genel hatlarıyla Türk mutfağının özelliklerine, tarihsel önemine ve kültürel etkileşimine yukarıda sunulan metinde değinilmiştir. Bu kapsamda, Türkiye’nin yiyecek kültürü, bölgesel olarak ele alınmalıdır.

Türkiye; Karadeniz Bölgesi, Marmara Bölgesi, Ege Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi olmak üzere 7 coğrafik bölgeye ayrılmaktadır. Bu sebeple her bölgenin toprak ve iklim şartlarına göre yiyecek çeşitliliği ve kültürü bulunduğunu dile getirmek mümkündür.

Türkiye’nin birbirinden farklı coğrafi bölgelerinde ortak yiyeceklerin bulunduğunu söyleyebiliriz. Ancak, bu ortak yiyeceklerin dışında her coğrafi bölgenin kendine has ve farklı yiyecek ürünleri oldukça mevcuttur (Şengül, 2017: 379).



Ülkemizde bölgelere göre besin tüketiminin durumu, 1994 yılı Hane Halkı Tüketim Harcamaları ve Gelir Dağılımı Araştırması'na dayanılarak gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilmektedir. Buna göre (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013: 123-124);

- En yüksek meyve tüketimi Ege bölgesinde,
- Güneydoğu Anadolu bölgesinde yoğurt tüketimi süt tüketiminden daha fazla,
- En yüksek balık tüketimi Karadeniz bölgesinde,
- En düşük balım tüketimi Güneydoğu Anadolu'da,
- Kümes hayvanı tüketimi sadece Ege bölgesinde koyun ve kuzu eti tüketiminden daha fazla,
- İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde kümes hayvanı tüketimi ile balık tüketiminin yüzdeleri eşit,
- Güneydoğu ve Doğu Anadolu'da sıcak içecekler kola tüketiminden daha fazla (özellikle çay tüketimi),
- En yüksek kola tüketimi Akdeniz'de,
- Bütün bölgelerde meyve suyu tüketimi sıcak içecek tüketiminden daha aşağıda bulunmuştur.

Bu doğrultuda Türkiye'nin coğrafi bölgelerindeki yiyecek çeşitliliğini ve yöresel anlamdaki mutfak kültürlerini ayrı ayrı ele almak doğru bir yaklaşım olacaktır.

### **2.12.1. Karadeniz Bölgesi'nin yiyecek kültürü**

Karadeniz Bölgesi'nde tarım için elverişli olan arazilerin engebeli bir yapıda olmasından dolayı, yerleşim ve hayat şartları oldukça zor bir hal almaktadır. Bu denli zor şartlar altında yaşam mücadelesi veren yöre insanı, diğer kıyı bölgelerinden oldukça farklı ve kıyaslanması zor bir mutfak kültürünü oluşturmuştur. Bu doğrultuda Karadeniz Bölgesi'nde farklı tarımsal ürünlerin yetiştirilmesi yöre mutfağının farklılaşmasına sebep olurken, Karadeniz'de kıyı yerleşimlerin fazlalığı, balıktan yapılan yemek çeşitliliğini ortaya çıkarmış, bölgenin yağış miktarının ise fazla olmasından dolayı da çeşitli otların ve sebze üretiminin gelişmesine sebebiyet vermiştir (Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014: 77). Dolayısıyla; hamsi, fındık, mısır, çay ve sebze yemekleri Karadeniz'in temel besin öğeleri olarak nitelendirilmekte ve mutfak kültürünün oluşumunda önem teşkil etmektedir (Şengül, 2017: 379).

Karadeniz Bölgesi, hemen hemen hiçbir bir mutfak kültüründen etkilenmeyerek kendine özgü bir mutfak kültürüne ev sahipliği yapmakla beraber pratik ve basit bir mutfağa sahiptir (Kızılırmak ve diğ., 2014: 77). Bölgeye düşen yağış miktarının fazlalığı ve iklim şartları, doğal olarak bölgeye yiyecek zenginliği sunmakla beraber çeşitliliği de artırmaktadır. Bu kapsamda ise bölgede, ot ve sebzelerden yapılmış yemeklerin olmadığı bir sofraya düşünmek pek mümkün olmamaktadır (Cömert ve Özata, 2016: 1965). Bu anlamda da genel bir ifade ile Karadeniz Bölgesi'nin mutfağına özgü yemeklerin kısa sürede hazırlanabilen yiyeceklerden meydana geldiğini; otların, sebzelerin ve deniz mahsullerinin bölge mutfağının oluşumunda etkili olduğunu söyleyebiliriz.

### **2.12.2. Marmara Bölgesi'nin yiyecek kültürü**

İçerisinde Trakya Bölgesi'ni de bulunduran Marmara Bölgesi, imparatorluklara başkentlik yapmış olan şehirlerinin mutfakları ile ön plana çıkmaktadır. Deniz ürünleri ve hayvansal gıdaların çoğunlukta olduğu bölgede genel hatlarıyla farklı kültürlerin ve coğrafi alanların izleri görülmektedir (Şengül, 2017: 379). Marmara Bölgesi, tarım ve hayvancılığa elverişli topraklara sahip olan bir bölgemizdir. Ayrıca, Karadeniz, Akdeniz ve Karasal iklimlerinin bu bölgede görülmesi, her türlü sebze ve meyve yetiştiriciliğinin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Yani, iklim çeşitliliği Marmara Bölgesi'nin mutfak kültürünün yiyecek zenginliği kazanmasına da etki etmektedir (yemekta.com, 2020). Ayrıca, İstanbul, Bursa ve Edirne gibi Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmış üç vilayeti bünyesinde barındıran Marmara Bölgesi için, Osmanlı yemek kültürünün izlerini yansıttığını söylemek mümkündür.

Marmara Bölgesi, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir bölgedir. Bu durum ise kültürel etkileşimi artırarak bölgenin mutfak kültürünün gelişmesine ve zengin bir boyut kazanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Ayrıca, göç alan bir bölge olması nedeniyle farklı kültürlerle olan etkileşiminin yiyecek çeşitliliğine de yansıdığını ifade etmek mümkün olacaktır.

Marmara'nın batısı, yani Trakya Bölgesi, et ve et ürünleri, yoğurt, peynir, sebze, tahıl ürünleri ve kızartmalar gibi birçok yiyeceğe ev sahipliği yapmaktadır. Bunun yanı sıra Güney Marmara'da da ot ve sebze yemeklerinin oldukça yoğun bir şekilde görüldüğünü ifade etmek mümkündür (berfendber.blogspot.com, 2020). Genel olarak Marmara, etli

yemekleri, göçmen yemekleri, Osmanlı mutfak kültürüne ait yemekler, sebze yemekleri vb. her türlü yemek çeşidini bünyesinde barındırmaktadır. Bu durumu da bölgenin iklimsel olarak çeşitliliğine ve kültürel anlamda maruz kaldığı etkileşimlere bağlamak mümkündür.

### **2.12.3. Ege Bölgesi'nin yiyecek kültürü**

Ege Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi'ne yakın bir iklim kuşağına sahiptir. İç Batı Anadolu ve kıyı kesim olmak üzere ikiye ayrılan bölge, yetiştirilen tarım ürünlerinde de farklılık göstermektedir (Zağralı, 2014: 48). Ayrıca, Zağralı (2014) çalışmasında Ege Bölgesi'nin yemek kültürünün temelini zeytinyağının oluşturduğunu belirterek, yaklaşık 2500 yıldır Ege'de zeytinyağı tüketimi yapıldığını dile getirmiştir.

Bu doğrultuda Ege Bölgesi'nde zeytinyağlı yemekler ön plana çıkmakla beraber, İç Anadolu Bölgesi'ne yakın olan Ege illerinde ise bu durum farklılık göstermektedir. Afyon ve Kütahya gibi Ege illerinde tarım ve hayvancılığın yaygın olması yiyecek çeşitliliğini de farklılaştırmaktadır. Genel olarak bu bölgelerde tahıl ve et ürünlerinden yapılan yiyecekler ön plana çıkmaktadır. İzmir gibi kıyı kesimlerde yer alan Ege illerinde ise ot ve sebze yemekleri dikkat çekmektedir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013: 128-129).

Zeytin Türkiye'de çok geniş bir yayılım alanına sahiptir. Türkiye'nin 81 ilinin 36'sında zeytin üretimi yapılmakta ve üretimin %48,9'luk gibi büyük bir oranla Ege Bölgesi'nde gerçekleştirildiği saptanmıştır. Ege'den sonra zeytin yetiştiriciliği sırasıyla Marmara, Akdeniz, Güneydoğu ve Karadeniz Bölgelerinde görülmektedir (Küçükkömürlü ve Öztekin-Uluksar, 2018: 197). Bu durum da Ege Bölgesi'nin yiyecek kültüründe zeytinyağının önemini belirtmektedir. Zağralı (2014), zeytinyağından sonra Ege mutfağının ikinci özelliğinin ot ve ottan yapılan yemekler olduğunu dile getirmiştir.

Bu anlamda Ege Bölgesi için, farklı iklimsel özellikleri ve tarım ve hayvancılığa elverişli toprakları ile yiyecek çeşitliliği zengin bir bölgedir diyebiliriz. Ayrıca, ot ve sebze yemeklerinin birçok çeşidinin bu bölgede yapıldığı bilinmekle beraber iklimi ve doğası gereği zeytin yetiştiriciliği yapılan bölgede zeytinyağlı yemeklerin dikkat çektiğini ifade etmek mümkündür.

#### **2.12.4. İç Anadolu Bölgesi'nin yiyecek kültürü**

İç Anadolu Bölgesi, karasal iklimin görüldüğü bir bölgemizdir. Orta Anadolu olarak da tabir edilebilen İç Anadolu'da yağışlar az, kışlar soğuk ve yazlar ise sıcak geçmektedir. Yükseklikten dolayı bölgenin doğusu batıya göre daha soğuktur. Bu sebeple soğuğa dayanıklı yiyecekler bölgede öncelikli olarak yetiştirilmektedir (yemekta.com, 2020a).

İç Anadolu Bölgesi'nin yiyecek kültüründe buğday ürünü un ve bulgur en başta gelmektedir. Bu sebeple çeşitli hamur işleri bölgenin yiyecek çeşitliliğini artırmaktadır. Koyun eti, yoğurt, patates ve diğer sebze türleri bölgede önemli bir yere sahiptir (berfendber.blogspot.com, 2020a). Bu durum bölgenin tarım ve hayvancılığa elverişli olduğunun bir göstergesi durumundadır.

Çiğ börek, etli ekme ve tirit bölgenin biline yöresel lezzetleri arasındadır ve yurdumuzun hemen hemen her bölgesinde yetişebilen sebzelerle birlikte; ebeğümeci, ısırgan, gelin parmağı, madımak ve evelik gibi otlardan yapılan yiyeceklerde bölgenin yemek kültüründe önemli bir yere sahiptir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013: 129-130). Ancak, İç Anadolu Bölgesi'nde tahıl ve et ağırlıklı bir beslenme şekli görülmektedir (Şengül, 2017: 379). Bu anlamda, küçükbaş hayvancılığın ve tahıl üretiminin bölgede hakimiyet göstermesi, bölgenin yiyecek çeşitliliğini ve kültürünü etkileyen önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **2.12.5. Akdeniz Bölgesi'nin yiyecek kültürü**

Akdeniz Bölgesi'nin beslenme biçimleri irdelendiğinde karşımıza; tahıllar, zeytin ve zeytinyağı, sebze ve meyve, süt ve süt ürünleri, baharat çeşitleri ve deniz ürünleri çıkmaktadır. Akdeniz Bölgesi'nin yiyecek kültüründe önemli yere sahip olan zeytin, zeytinyağı ve buğdayın kullanımı tarihsel olarak çok eskilere dayandığı ve bölgede yetiştirildiği bilinmektedir. Soğan ve sarımsak bölgenin en önemli gıdaları olarak nitelendirilirken; pancar, pazı, salatalık, bamya ve patlıcan gibi sebzeler bölgede en fazla tüketilen yiyecekler olarak bilinmektedir (Şengül ve Türkay, 2016: 92).

Akdeniz ve Ege Bölgeleri'nde zeytin ve zeytinyağı ağırlıklı bir yiyecek kültürünün benimsendiği bilinmektedir. Bunun yanı sıra ot ve sebze yemekleri ile mezeler bu bölgelerin en önemli besin kaynakları arasında gösterilmektedir (Şengül, 2017: 379). Bir

başka deyişle zeytin ve zeytinyağının Akdeniz Bölgesi'nin beslenme kültürünün önemli bir boyutunu oluşturduğunu ifade etmek mümkündür.

Akdeniz beslenme kültürünün bir diğer önemli unsurunu ise deniz mahsulleri oluşturmaktadır. Ancak, Akdeniz deniz ürünleri bazında verimlilik derecesi düşük bir denizdir. Bu anlamda Doğu'ya doğru gidildikçe balık avı alanlarının azlığı dikkat çekmektedir. Bu sebeple Akdeniz mutfağı et yemekleri yönüyle de oldukça ilgi çekmektedir. Kebapların ve pidelerin egemen olduğu bir bölge olması gözden kaçmamaktadır. İçli köfte, elbasan tava, patlıcan kebabı, etli sebze yemekleri ve tas kebabı gibi yiyecekler Akdeniz Bölgesi'nin et yemeklerine örnek olarak gösterilebilir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013: 124-125).

Bölgenin mutfak kültüründe meyveler de önemli bir yere sahiptir. İklim ve toprak yapısının meyve yetiştiriciliğine elverişli olması nedeniyle turunçgilleri ülke bazında ün elde etmiştir. Portakal, mandalina, greyfurt, limon ve muz bölgenin başta gelen ve ülke pazarlarında sunulan yiyecekleri arasındadır (Şengül ve Türkay, 2016: 93). Bu doğrultuda bölgenin yiyecek yelpazesinin; deniz mahsulleri, et yemekleri, zeytinyağlılar, salatalar ve sebze yemeklerinden oluştuğunu dile getirebiliriz. Hemen hemen her türlü yiyecek çeşidini bünyesinde barındıran Akdeniz Bölgesi zengin bir mutfak kültürüne de sahiptir.

#### **2.12.6. Doğu Anadolu Bölgesi'nin yiyecek kültürü**

Doğu Anadolu Bölgesi yiyecek çeşitliliği anlamında oldukça önemli bir bölgedir. Genel olarak küçükbaş ve büyükbaş hayvancılığın bölgede hakimiyet göstermesi yiyecek çeşitliliğini de tetiklemektedir. Bu doğrultuda; et, buğday ve süt ürünleri bölgenin temel besin öğeleri olarak nitelendirilebilir.

Ertaş ve Gezmen-Karadağ (2013), Doğu Anadolu Bölgesi'nin mutfak kültürüne ait bilgilere, Erzurum ve Van illerini örnek göstererek çalışmalarında değinmişlerdir. Bu anlamda, Doğu Anadolu Bölgesi'nin yiyecek kültürünün gelişmesinde İpek yolu üzerinde bulunmasının yanı sıra iklim koşullarının da etkili olduğunu dile getirmişlerdir. Bölge'nin geleneksel mutfak kültüründe hayvansal yağlar, et ürünleri, tahıllar, kurutulmuş sebze ve meyveler önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, bölgenin başlıca geçim kaynağının hayvancılık olması, et ve süt ürünleriyle beslenmeyi fazlasıyla artırmaktadır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013: 132).

Soğuk bir iklimin hüküm sürdüğü, Doğu Anadolu Bölgesi'nde; Erzurum, Erzincan, Kars ve Van gibi iller yöresel yiyecek anlamında bölgenin başta gelen illeri arasındadır. Erzurum'un çağ kebabı, Erzincan'ın Şavak tulumu ve üzümü, Kars'ın kaşar peyniri ve Van'ın kahvaltısı bölgenin yiyecek anlamında ön plana çıkan lezzetleridir (berfendber.blogspot.com, 2020b). Ayrıca, lor, yoğurt, kaymak, kete, kadayıf, tandır evinde pişirilen lavaş ekmeği ve Van mutfağı ile anılan otlu peynir gibi yiyecekler ile yeşil fasulye, kızılca, madımak, ebe gümece, evelik, mananık, kekik, yabancı sarımsak (sırma), dağnananesi, Mustafa çiçeği (mendo), helis çaşur), manda ve hotoz gibi daha nice otlar bölgede üretilen ve yetiştirilen yiyecekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013: 132-133).

Genel olarak bölgede var olan yöresel yemek çeşitliliğinde ve beslenme alışkanlıklarında et ve süt ürünlerinin yanı sıra; sebze yemekleri, hamur işleri ve tatlılar dikkat çekmektedir. Bu çeşitliliği sebepleri arasında bölgenin eski medeniyetlere ev sahipliği yapmasıyla oluşan kültürel etkileşim ve iklimsel özellikler büyük rol üstlenmektedir.

#### **2.12.7. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin yiyecek kültürü**

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, yöresel lezzetleriyle ün salmış bölgelerimizden birisidir. Bu bölgede Türkler ile Araplar uzun seneler birlikte yaşayarak kültürel anlamda birbirlerinden oldukça etkilenmişlerdir. Bu etkileşim sonucunda da bol baharatlı yiyecekler ve acı biber kullanımı bölgede oldukça yaygın olarak görülmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 84).

Özellikle Gaziantep mutfağı bölge açısından oldukça önemlidir. Gastronomi şehri olarak nitelendirilen Gaziantep, yöresel yemek anlamında oldukça zengin ve çeşitli bir yapıdadır. Bunda, tarih ve coğrafyanın da etkisi oldukça yüksektir. Ayrıca Gaziantep yöresindeki yemek türü çeşitliliğinin bir başka nedeni, kullanılan araç gereçlerin ve yapılış yöntemlerinin çeşitli olmasından kaynaklanmaktadır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013: 130-131).

Güneydoğu Anadolu'da yapılan kebablar Türkiye'nin hemen her bölgesine yayılmıştır. Tahıl ve bakliyat bu bölgemizde oldukça yaygın olarak kullanılmakta ve tüketilmektedir. Et kullanımından sonra buğday ve bulgur Güneydoğu Anadolu'da en fazla kullanılan malzemeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kıyma ile yapılan kebab çeşitleri ve bulgurdan

yapılan yiyecekler bölgede oldukça fazladır. Bu anlamda İçli köfte, çiğ köfte, kısır vb. yemekler bölge mutfağına örnek olarak gösterilebilir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 84).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde kırmızı et olarak koyun eti tercih edilmektedir. Bölge mutfağı, kebab çeşitleri, lahmacunu ve çiğ köftesi ile simge haline gelmiştir. Çorbalar, etli sebzeli yemekler, kebablar, çörek ve ekmek çeşitleri, pekmezden elde edilen yiyecekler, tatlılar ve salatalar bölgenin zengin yemek çeşitliliğini oluşturmaktadır (tgdurkey.com, 2020).

Diğer bir yandan süt ürünleri de bölgenin diğer önemli yiyecekleri arasındadır. Bölgede küçükbaş hayvancılığın yaygın olması süt ürünlerinin yapımına katkı sağlamaktadır. Baklava ve kadayıf gibi hamur tatlıları da bölge için oldukça önemlidir. Fıstıklı ağır tatlılar da bölgede popülerlik kazanmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 84). Genel olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi, yiyecek çeşitliliği bakımından oldukça zengin bir bölgedir. Yemeklerin yapımında kullanılan; koyun eti, baharat çeşitleri ve sebzeler yöresel anlamda bölgenin yiyecek çeşitliliğinde etkin rol oynamaktadır. Mardin, Diyarbakır, Şanlıurfa ve gastronomi şehri olan Gaziantep gibi yöresel yemek çeşitliliği fazla olan illere sahip olan bölge zengin bir yiyecek çeşitliliğinin de kaçınılmazı konumundadır.

## **BÖLÜM 3. DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA GASTRONOMİ**

Bu bölümde marka ve markalaşma konuları üzerine durulmuş, gastronomi ve gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına, markalaşmasına ve kalkınmasına etkilerinden söz edilmiştir.

### **3.1. Marka, Markalama ve Markalaşma Kavramlarının Tanımı ve Kapsamı**

Teknolojik gelişmeler, bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasını, küreselleşmenin hızını ve etkileşimini çoğaltmaktadır. Bu durum da pazar ortamını tetiklemekte ve güçlü bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Böylece, hızla değişen ve gelişen dünyamızda pazara uyum sağlamak ve çetin rakiplerle mücadele etmek için ulusal bazda global marka ortaya çıkarmak gerekecektir (Aydın, 2015: 48). Bu anlamda marka, bir ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan herhangi bir kavram, isim, sembol, işaret, şekil, tasarım veya bunlar gibi ayırt edici göstergelerin bütünsel olarak birleşimi şeklinde tanımlanabilir (Ilgaz, 2014: 29).

Markanın en çok bilinen kullanım şekli, 19. yüzyılın ortalarında hayvan sürülerinin sahipleri tarafından ortaya çıkarılmıştır. Güneybatıdan orta batıya kadar uzanan hayvan sürülerinde, hayvan sahipleri, kendi hayvanlarını ayırt edebilmek ve farklılık oluşturmak amacıyla yaptıkları damgalama “Marka”, teriminin kökünü meydana getirmişlerdir. Bu bağlamda, marka (brand) sözcüğü eski İskandinavya’da “yanmak” anlamına gelen “Brandr” sözcüğünden türemiştir. Bu sözcüğün kelime anlamı ise “sıcak bir ürünün bıraktığı iz” anlamına gelmektedir. Ancak, gün geçtikçe “belirli bir adı ya da işareti olmayan mallar” şeklinde anlam değişimine uğramıştır (Tosun, 2017: 3).

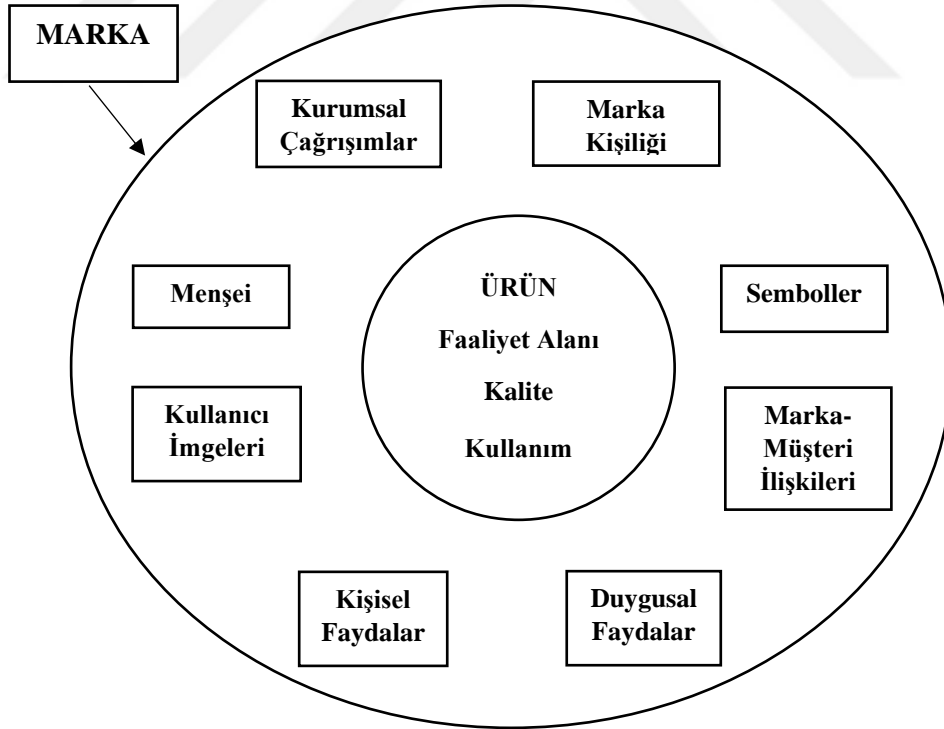
Gülmez, Babür ve Yirik (2012)’e göre marka, belirli bir ürünü simgeler ve tanımlar. Unur ve Çetin (2017) ise markayı, genel olarak iyi bir ürünün, yerin ya da organizasyonun adı şeklinde tanımlamaktadır. Chernatony ve Riley (1998) yapmış oldukları bir çalışmada, markanın literatürde tanımı yapılırken bazı değişkenlerden bahsedildiğini açıklamışlardır. Bu değişkenler; logo, yasal araçlar, şirket, risk azaltma, kısaltmalar, müşterilerin zihnindeki imaj, kimlik sistemi, değerler sistemi, ilişki, kişilik, varlık geliştirme ve katma değerdir. Bu çalışmada sonuca varılan ve tespit edilen diğer bir nokta



ise genel olarak içerikte en çok bahsedilen konuların; değerler sistemi, imaj, kişilik ve logo kavramlarından oluşmasıdır (Chernatony ve Riley, 1998: 431; Gülmez ve diğ, 2012: 2).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; bir ad, bir kavram, sembol, işaret veya diğer özellikler ile bir satıcının ürününü diğer ürünlerden ayırt eden niteliklere taşımasıdır. Bu açıklama; markanın hem satıcılar hem de tüketiciler nezdinde taşıdığı önemi ve değeri ifade etmekle beraber, belirli bir ürünü diğerlerinden ayıran nitelikleri de belirtmektedir. Yani, bir ürünün farklılaşmasını ve ayırt edilmesini göstergeler aracılığı ile sağlamaktadır (Tosun, 2017: 3). Yani marka kavramı için kısaca, bir satıcı ya da birden fazla satıcının mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek amacıyla bir isim veya simge ile farklı duruma getirmesidir (Pike, 2008: 4) diyebiliriz.

Marka belli bir ürünün temel özelliklerinin yanı sıra; kullanıcı imgeleri, kurumsal çağrışımlar, kişisel ve duygusal faydalar gibi birden fazla boyuttan oluşmaktadır (Çerçi, 2013:6). Bu boyutlar aşağıda gösterilen şekil 3.1'deki gibidir.



Şekil 3.1: Marka boyutları (Çerçi, 2013:6).

Morgan (2001) markanın dört ana unsura sahip olduğunu belirtmiştir. Bu unsurlar şu şekildedir (Morgan, 2001; Tosun, 2017: 4):

1. Markanın bir alıcısı ve satıcısı vardır.
2. Ayırt edici bir gösterge, isim, logo ya da işarete sahiptir.
3. İnsanların zihinlerinde, ürünün temel özelliklerinin dışında yer alan sebeplerden ötürü, olumlu ya da olumsuz algılar oluşturur.
4. Kendiliğinden oluşmayan yaratılmış değerlere sahiptir.

Genel olarak yorumlandığında marka, tüketici grubunda yer alan bireyleri tekrar kendisine çeken ve yönelten; duygu, kişilik, imaj ve deneyim gibi unsurlardan meydana gelmektedir ve belli bir ürünün nitelik ve özellikleri hakkında insanlara bilgiler sunarken, ilgili ürünü rekabet içerisinde olduğu diğer ürünlerden farklılaştırarak aynı olmaktan kurtarır ve ayırt edilmesini sağlar (Ilgaz, 2014: 1).

Marka oluşturma süreci olarak açıklanan markalama kavramı, üreticilerin marka sayesinde kendilerini alıcılara göstermek ve aynı ürünler üreten diğer firmalardan kolayca ayırt edilmelerini sağlamak amacıyla oluşturdukları faaliyetleri kapsamaktadır (Çerçi, 2013: 7). Bir marka; ürünün ne olduğu, ürünün hangi istek ve ihtiyaçları karşıladığı ve tüketicilerin ürünle ilgili neyi özdeşleştirdiğinden oluşmaktadır. Bu doğrultuda markalamanın amacı, bir üreticinin ya da grup satıcısının üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerini diğer üreticilerden farklı bir konuma getirme çalışmasıdır (Özdemir, 2007: 121).

Tosun (2017), markalama sürecinin altı aşamadan oluştuğunu belirtmiştir. Bu aşamalar; bilinirlik, performans, imaj, kanılar, duygular ve rezonans olarak karşımıza çıkmaktadır. Performans, imaj, kanılar ve duygular aynı düzlemde yatay olarak yer almaktadır. Performans ve kanılar markanın rasyonel boyutunu oluştururken, imaj ve duygular da duygusal boyutunu oluşturmaktadır. Rezonans ise, tüm aşamaların etkileşiminden oluşan en üst seviyeyi yani zirve noktasını tanımlamaktadır. Bilinirlik ise, sürecin ilk aşamasıdır ve farkındalığın en geniş ve derin şeklini tanımlamaktadır. Bu anlamda marka farkındalığı veya marka bilinirliği; markanın ismi, sembolü, karakteri, kimliği, sunduğu yararları, ambalajı vb. özelliklerin kategori gereksinimiyle birleşimidir. Ayrıca farkındalık; tanıma ve hatırlama olarak ikiye ayrılmaktadır. Tanıma, görsel özellikleri aracılığıyla markanın

isminin bilinmesini; hatırlama ise, bir ürünün işlevine gereksinim duyulduğunda tüketicinin aklına gelen markayı ifade etmektedir (Tosun, 2017: 129-130-131).

Aaker (1996) ise markalama sürecinin üç aşamadan oluştuğunu ileri sürmüştür. Birinci aşama, stratejik marka analizidir. Bu analiz rekabet, müşteri ve içsel analiz süreçlerini kapsamaktadır. İkinci aşama, marka kimliği ve değer önermesinden oluşmaktadır. Üçüncü aşama ise, marka-tüketici ilişkisi ile marka kimliğinin uygulanmasını ifade etmekte ve uygulama, konumlandırma ve izleme süreçlerinden oluşmaktadır (Aaker, 1996: 84-95; Çerçi, 2013: 8).

Öte yandan markalaşma ise, pazara yeni çıkan bir ürünün; tanınma, isim yapma, bilinme ve sunulduğu pazar veya hedef kitle tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma sürecindeki ana hedef bilinmektir ve bilinmek yani isim duyurmak için de reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan satış gibi pazarlama iletişimlerine ihtiyaç vardır (Deniz, 2013: 34).

Markalaşma, işletmeler nazarında kısa vadeli olmaktan öte, stratejik olarak sürdürülebilir olmalı ve bir konu özelliğinde değerlendirilmelidir. Çünkü, günümüzde ürünler arasındaki farklılıkların azalması işletmelerin küçük değişiklikler ile büyük farklar yaratmasına sebep olmuştur ve bu da işletmeleri farklı yapan bir imaj sağlamıştır. Marka da bu farkı oluşturan öğelerin başında gelmektedir. Çünkü marka, benzer ürünlerin ayırt edilmesini ve tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle hemen hemen tüm ürün ve hizmetler günümüzde markalaşma yolunu tercih etmektedir (Ilgaz, 2014: 34).

Markalaşma, uzun vadeli bir süreci içermektedir. Hedefte olan pazarı ve kitleyi kapsamlı olarak araştırıp belirleyen işletmeler, diğer firmalarla rekabet içerisine girebilmek için tanınma ve farklılaşma stratejilerinde de bulunmalıdırlar. Bu süreçte tüketicilerin dikkatini çekecek faaliyetlerde bulunmak ve uygulamak önem arz etmektedir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 63).

Başarılı bir markalaşma stratejisi için sahip olunması gereken bazı özellikler şu şekildedir (Ilgaz, 2014: 34-35):

1. Tüketicilerin istediği yararı en iyi şekilde vermeli,
2. Marka, ürünün özelliklerini bünyesinde barındırmalı,
3. Fiyat uygulaması tüketicilerin değer algısına uyumlu olmalı,
4. Doğru bir şekilde konumlandırılmalı,

5. Tutarlı olmalı,
6. Marka portföy hiyerarşisi mantık çerçevesinde olmalı,
7. Pazarlama çalışmaları çeşitli ve uygun olmalı,
8. Marka yöneticisi markanın tüketici için ne tür bir anlam taşıdığını bilmeli,
9. Marka desteklenmeli ve bu destek sürdürülebilir olmalı,
10. İşletmeler marka değerinin kaynağını denetlemeli.

Markanın ortaya çıkışı ve sürekliliği belli bir plan sistemiyle gerçekleştirilen marka yönetimi çalışmasıdır ve marka yönetimi; konumlandırma, Pazar araştırması, müşteri araştırması, ürün geliştirme, görsel kimlik, fiyat, bulunurluk, satış ve satış geliştirme, tanıtım ve reklam gibi aşamaları içermektedir. Bu aşamaların etkin bir şekilde yönetilmesi markanın değerini artırmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 62-63). Kısa ve genel anlamda markalaşma için, ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayırmak ve farklı bir duruma getirmek için geliştirilen rekabet stratejisi şeklinde ifade edebiliriz.

### **3.2. Destinasyon Markası ve Markalaşmasının Tanımı ve Kapsamı**

Marka, ürünleri ve işletmeleri kapsayan bir kavram olmaktan öte, daha geniş bir yelpazeyi tanımlamaktadır. Bu anlamda marka, ürün ve işletmelerin yanı sıra ülke ve şehir gibi destinasyonları ve insanları da kapsayan bir unsurdur. Yani ülkeler, şehirler ve insanlar da birer markadır (Aydın, 2015: 67).

Herhangi bir destinasyonun marka olabilmesi için ise gerekli olan kriterler vardır. Bu kriterler; destinasyonun sahip olduğu tarihi özellikleri, coğrafik özellikleri, kültürel ve ekonomik özellikleri kapsamaktadır. Özellikle tarihi bir geçmişe sahip olan destinasyonlar bu özelliklerini marka oluşturabilmek için kullanmaktadırlar. Yani, tarihi değerlerin ve kültürel özelliklerin çokça bulunduğu destinasyonlar, marka oluşumunda önemli bir potansiyele sahiptirler (Cevher, 2012: 107).

Destinasyon markası, işlevsel olan veya olmayan anlamlar barındıran, marka ile etkileşim içinde olan, bilinçli ya da sezgisel olabilen ürün özelliklerinin bileşimini, benzersiz bir biçimde temsil eden bir terimdir. Ayrıca destinasyon markası, belli bir markanın ismi altında satılarak, tecrübelerle bağlı bir şekilde insanların zihninde yer eden algısal bir küme olarak tanımlanmaktadır (İlgaz, 2014: 37). Başka bir tanıma göre destinasyon

markası, bir destinasyonu diğerlerinden ayıran, farklılaştıran ve kimlik kazanmasını sağlayan; isim, logo, işaret, sembol vb. gibi göstergelerin birleşimi şeklinde tanımlanmaktadır ve turistlerin seyahatlerindeki deneyimlerini marka bileşenleriyle hatırlanabilir hale getirilmesini sağlayarak bu deneyimleri güçlendiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca destinasyon markası, turistlerin destinasyonda yaşadığı deneyimlerle meydana gelen ve akıllarda yer edinen imajı ifade ederken, destinasyonu çekici kılan özelliklerin ve kalite yönlerinin çağrışımından oluşarak, o destinasyonun turist tarafından hatırlanmasını sağlayan sembolik bir yapıdır (Ersun ve Arslan, 2011: 239). Kısaca destinasyon markası için, tüketici grubunun veya turistlerin herhangi bir destinasyon hakkındaki duygu, düşünce, izlenim ve algılarının toplamıdır (İçellioğlu, 2014: 44) diyebiliriz.

Öte yandan destinasyon markalaşması ise, ilgili destinasyona çekicilik kazandırılması ve marka kimliğinin geliştirilmesi sürecini ifade etmektedir (Cevher, 2012: 108). Ülke, şehir ve yöre gibi her destinasyon; hatırlanmak, iyi anılmak ve ziyaret edilmek amacıyla pazarlama çalışması gerçekleştirmektedirler. Çünkü, bir destinasyonun itibarını ve gelirini artırmanın yolu bu sayede gerçekleşmektedir. Yani marka olmak, pazarlama çalışmalarında önemli bir hedeftir (Gülmez ve diğ, 2012: 3). Bu sebeple destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan ayırt edecek ve farklı kılacak ürün çeşitlendirme ve geliştirme politikaları uygulamak zorundadırlar (İlgaz, 2014: 36).

Destinasyonların markalaşması, herhangi bir ürünün markalaşması gibi, o ürünü tanımlayan, diğerlerinden ayırt eden ve farklılaştıran; isim, sembol, işaret, şekil, slogan vb. göstergelerin birleşimidir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 177). Ayrıca, bir destinasyonun diğer destinasyonlardan farklı olan güçlü yönlerinin vurgulanmasını sağlayacak; sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan değer katacak bir imajın yaratılması sürecidir (İçellioğlu, 2014: 45). Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere destinasyon markalaşmasına yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu anlamda destinasyon markalaşması; yeniden konumlandırma, imaj oluşturma ve imaj yapısı ile kurumsal markalaşmaya benzetilmektedir. Yani, bir destinasyon çeşitli ürün ve hizmet markaları üreten bir şirket gibi işlev görmektedir (Curtis, 2001; Cai, 2002; Gilmore, 2002; Hall, 2002; Gnoth, 2002; Papadopoulos ve Heslop, 2002; Pereira, Correia ve Schutz, 2012: 95).

Destinasyon markalaşma çalışmaları genel olarak dört aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşama, destinasyona özgü markanın stratejik analizinin yapılmasıdır. Bu analiz, destinasyonun zayıf ve güçlü yönlerini ortaya çıkararak, güçlü yönlerin nasıl değerlendirileceğini araştırmasıyla ilgilidir. İkinci aşama, marka kimliğinin oluşturulmasıdır. Üçüncü aşama, marka farkındalığı sağlamak ve marka değeri oluşturmayı içermektedir. Dördüncü ve son aşama ise, markanın konumlandırmasını içermektedir. Konumlandırmadan kasıt, markayı turistlerin zihnine ve düşüncesine yerleştirmektir (Cevher, 2012: 108).

Kotler ve Gertner (2004) destinasyonların bilinçli bir şekilde markalaşma uygulamalarına yönelmelerini gerektiren stratejik yönetim yaklaşımının unsurlarını şu şekilde sıralamış ve belirtmişlerdir (s. 52-53):

1. Swot analizi gerçekleştirilerek destinasyonların güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri belirlenmelidir.
2. Bazı endüstriler destinasyonları, doğal çekicilikleri ve kişilikleri için seçmektedir. Bu nedenle tarihsel özellikler ve etkinlikler güçlü markalaşma için kullanılmalıdır.
3. Kalite, memnuniyet, dürüstlük, güvenlik vb. gibi tüm markalaşma faaliyetlerinde tutarlı olunmalıdır.
4. Marka bilincini oluşturmak için yeterli derecede kaynak tahsisi gerçekleştirilmelidir.
5. Her ürünün güvenilirliği ve performans seviyesi korunmalıdır.

Sonuç olarak, destinasyon markalaşmasındaki ana hedef, turistlerin destinasyonlara seyahatte bulunmaları için ilgili destinasyonların çekici özelliklerinin ve imajının geliştirilmesini sağlamaktır. Böylece, destinasyonlar cazibe merkezi haline gelmekte ve insanların zihninde olumlu izler bırakarak daha fazla turist odak noktası haline dönüşmektedir (Ilgaz, 2014: 38).

### **3.3. Gastronominin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi**

Destinasyonlar için markalaşma kavramı gün geçtikçe önemli bir boyut kazanmıştır. Bu anlamda destinasyon markalaşması; sürekli değişime uğrayan tüketici tercihleri ve yükseliş gösteren rekabet koşulları sebebiyle büyük önem taşımaktadır (Kılıçhan ve

Köşker, 2015: 103). Bir destinasyonun markalaşması birden fazla unsura bağlı olarak gelişim göstermektedir. Rekabet ortamında kazanç sağlamak isteyen destinasyonların, marka olabilmelerini sağlayacak özelliklerini belirleyerek bunlardan yararlanmaları gerekmektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 4).

Yiyecek içecek bilimi olarak adlandırılan gastronomi, destinasyonlara gerçekleştirilen ziyaretlerin en önemli unsurlarındandır. Her ne kadar yeme içme olgusu, turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde ikincil amaç olarak görülse de son zamanlarda, yöresel yiyecek ve içecekleri hazırlama yöntemleri, pişirme teknikleri ve sunum şekilleri gibi konular nezdinde gerçekleştirilen özel ilgi turları ile birincil amaç olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Serçek ve Serçek, 2015: 25). Yiyecek ve içecekler, bir ülke, şehir veya yöre gibi destinasyonlarda yaşayan insanların kültürünü ve kendisini yansıtmaktadır. Bu nedenle yiyecek ve içecekler bir destinasyonun tanıtılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 97).

Zengin bir çeşitliliğe sahip olmasına karşın güçsüz izlenimler veren destinasyonların ihtiyacı olan şey markadır. Yani, destinasyonların farklılaşması ve ön plana çıkması marka ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, destinasyonlar, kendilerine özgü olan yiyecek ve içecek kültürlerini farklılaşmak amacıyla kullanmaktadırlar. Çünkü, farklılık yaratmada gastronomik kimliği kullanmak destinasyon markalaşmasında olumlu ve etkili sonuçlar elde etmeye olanak sağlayabilmektedir (Kılıçhan ve Köşker, 2015: 103). Ayrıca, yöresel yiyecek ve içeceklerin tadılması, farklılıklarının ortaya çıkarılması ve bu denli gastronomik ürünlerin turistler için destinasyon tercihinde önemli bir rol oynaması, destinasyonların marka haline gelmesi açısından önem arz etmektedir. Başka bir ifade ile gastronomi turizmi olarak adlandırılan bu denli seyahatler ile destinasyonlar cazibe merkezi haline gelmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017: 6).

Serçeoğlu ve diğerleri (2016) destinasyonların gastronomik açıdan marka olabilmeleri için izlenmesi gereken bazı adımlara değinmişlerdir. Bu adımların ilki, gastronomik markalaşma hedeflerini stratejik açıdan belirlemektir. İkinci adım, pazarlama araştırmaları gerçekleştirmektir. Üçüncü adım, gastronomi markalaşması kapsamında yer alan temel konulara açıklık getirerek tanımlayabilmektir. Son adım olan dördüncü adım ise gastronomi markası kavramını oluşturmaktır. Gastronomi markası kavramını

oluşturabilmek için ise rekabet ortamında avantaj sağlayacak ürün veya hizmetlerin belirlenip ön plana çıkarılması gerekmektedir. Keza destinasyonların markalaşmasında kullanılan ve tanınmalarını sağlayan en yaygın yöntem de yöresel ürünlerin ön plana çıkarılması sonucu ile gerçekleştirilmektedir. Örneğin; Fransa ve Portekiz'in şarabı, Belçika'nın çikolatası, Türkiye'nin ise Maraş dondurması, Adana kebabı ve Antep baklavası gibi yiyecekleri destinasyonların akla ilk gelen gastronomi ürünlerini oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, yöresel yiyecek ve içecekler, destinasyonların sembolüdür ve marka olmalarında önemli bir rol üstlenmektedir (Serçeoğlu ve diğ., 2016: 100).

Sonuç olarak destinasyonlar, markalaşma aşamalarında kendilerine özgü olan tarihi ve kültürel değerlerini farklılaştırmayı amaç edinmektedirler ve bu değerler arasında yer alan gastronomi ürünleri de destinasyonların markalaşma sürecinde önemli bir yere sahiptir. Destinasyonlar, birbirine benzer özellikleri ve nitelikleri taşıdıkları durumlarda, gastronomi ürünlerini farklılaştırma yoluna gitmektedirler. Bu sayede kendilerine özgü olan gastronomi ürünlerini, destinasyona turist çekmek amacıyla kullanmaktadırlar (Kaya ve Keleş, 2019: 231). Genel olarak gastronomi değerlerinin farklılaştırılarak, destinasyonların tanınırlığını ve farkındalığını sağladığını söylemek mümkündür. Ayrıca, destinasyonların marka haline gelme süreçlerinde gastronominin etkin bir rol üstlendiğini de belirtmek doğru olacaktır.

### **3.4. Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi**

Gastronomi turizmi, dört mevsim gerçekleştirilebilen bir turizm çeşidi olması sebebiyle destinasyonların pazarlanmasında önemli bir etkiye sahiptir (Şahin ve Ünver, 2015: 66). Destinasyon pazarlaması; ülkelerin, şehirlerin ve yörelerin gelirlerini artırarak kalkınmalarını desteklemek ve tanınmalarını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bir süreci ifade etmektedir. Bu anlamda destinasyon pazarlaması, insanların zihinlerinde olumlu bir imaj bırakarak destinasyonların markalaşmasını amaç edinmektedir. Bu markalaşma süreci ise destinasyonlara özgü olan herhangi bir unsurla gerçekleşebilmektedir. Bu doğrultuda, gastronomi unsurların son zamanlarda ön plana çıkması, destinasyonların markalaşmasında ve pazarlanmasında oldukça değerli bir yere sahip olduğunun göstergesidir (Serçek ve Serçek, 2015: 23).



Pike ve Page (2014)'e göre destinasyon pazarlaması, giderek küreselleşen rekabetçi bir pazarda, turizm destinasyonlarının gelecek değerlendirilmesini, büyümesini ve sürdürülebilir olmasını esas alan bir süreci ifade etmektedir. Shenoy (2005) ise rekabetin, turizm pazarında gün geçtikçe küresel bir boyut kazanmasıyla tüm destinasyonların, rakiplerinden farklı olmak amacıyla kendilerine özgü yöresel ürünler oluşturmaya çalıştıklarını ve yöresel mutfakların bulunmaz bir pazarlama aracı olduğunu belirtmiştir (Shenoy, 2005; Şahin ve Ünver, 2015: 66) Yani, gastronomi turizmi, destinasyonların rekabet gücünün artmasında etkili olmakta ve turistik destinasyonların oluşum aşamasında, destinasyonlara önemli bir katma değer ve özel bir pazar yaratmaktadır (Kaya ve Keleş, 2019: 231). Bu ifadeler ışığında gastronomi turizmi için, destinasyonların tanıtılmasına etki eden ve önemli bir rol üstlenen bir pazarlama unsuru olduğunu söylemek mümkündür.

Öte yandan Şahin ve Ünver (2015), gastronomi faaliyetlerinin destinasyonlara doğrudan ve dolaylı etkileri olduğunu dile getirmişlerdir ve bu etkileri şu şekilde açıklamışlardır (Şahin ve Ünver, 2015: 66):

- Destinasyonlara özgü olma özelliği ile destinasyonların sıradanlığını önlemektedir.
- Destinasyonlara olan ilgiyi ve çekiciliği artırmaktadır.
- Toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimi beraberinde güçlenmesini sağlar.
- Destinasyonların popülerliğini artırarak gözde bir yer olmalarını sağlar.
- Turistlerin deneyimlemiş oldukları olumlu yemek tecrübeleri sayesinde destinasyonun marka kimliği oluşumuna katkı sağlar.
- Destinasyonlar için kuvvetli bir gelir kaynağı yaratır.
- Destinasyonlara rekabet avantajı yaratır ve sürdürülebilirlik sağlar.

Kuşkusuz ki gastronomi turizmi kapsamında yapılan etkinlikler destinasyonların pazarlanması ve rekabet avantajı elde etmelerine önemli katkılar sağlamaktadır. Etkinlikler, içerikleri ve faaliyetleri ile turizm sektörüne hareket kazandırmakta ve sosyal anlamda yöre halkına ve etkinliğin gerçekleştirildiği destinasyona katkılar sağlayarak farkındalık derecesini artırmaktadır. Ayrıca, gastronomi etkinlikleri ile destinasyonlara özgü olan mutfak kültürüne ilişkin çeşitlilikler, zenginlikler ve üstünlükler, destinasyonların pazarlanmasında aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu doğrultuda,

turistik destinasyonlardaki yemek kültürü, yörelerin kültürel kimliğini ve özelliklerini barındırarak, destinasyonların uluslararası platformda gelişimine öncülük etmektedir. Yani yemek kültürü, bölgesel turizm pazarını temsil ederek destinasyonlara rekabetçi bir üstünlük sağlamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 205-206).

Genel anlamda gastronomi turizminin, destinasyon pazarlamasına ve markalaşmasına önemli katkılar sağladığını söylemek mümkündür. Hendersen (2009) destinasyonların, gastronomi turizmi sayesinde kültürel kimliklerini yansıttığını ve rekabet üstünlüğü sağladıklarını belirtmiştir (Henderson, 2009; Serçeoğlu ve diğ, 2016: 96). Bu bağlamda destinasyonların kendilerine özgü gastronomi ürünlerini ilgili mecralarda tanıtması, gastronomiye yönelik ziyaretlerde bulunan insanların bu ürünlere olan talebini artıracaktır.

### **3.5. Destinasyon Çekim unsuru Olarak Gastronomi Turizmi**

Destinasyon seçimlerinde çekicilikler, seyahat motivasyonlarının temelini oluşturmaktadır. Ayrıca turist çekme potansiyellerinin yüksek olması sebebiyle turizm sektörü ve destinasyonlar için önemli bir yere sahiptirler (Özmen, 2019: 18). Göker (2011)'in de ifade ettiği gibi destinasyonların çekicilik faktörleri, insanların seyahatte bulunma isteklerine ve motivasyonlarına etki etmektedir. Bu doğrultuda insanların destinasyonlara olan seyahat tercihlerinde yiyecek ve içeceklerin etkili olduğunu ve alternatif bir çekim unsuru olduğunu ifade etmek mümkündür (Yıldız, Akbaba ve Özel, 2017: 575).

Özmen (2019), destinasyon çekiciliklerinin dört farklı biçimde toplandığını belirtmiştir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (s. 20):

1. Doğal Çekicilikler: Destinasyonların iklimi, bitki örtüsü, denizi, manzarası vb.
2. Beşeri Çekicilikler: İnsanların yapmış oldukları tarihsel yapılar, anıtlar vb.
3. Toplumsal Çekicilikler: Yerel halkın yaşam şekli, toplumsal farklılıkları vb.
4. Kültürel Çekicilikler: Halk oyunları, sanat, din, festivaller, mutfak vb.

Özmen'in belirtmiş olduğu destinasyon çekiciliklerinden de anlaşılacağı üzere, destinasyonlar; doğal, tarihi ve kültürel anlamda birçok çekicilik unsuruna ve turistik

donanımına sahiptirler (Yıldız ve diğ., 2017: 575). Bu anlamda yemek ile kültürel değerleri birleştirerek turistlere yeni bir alternatif turizm çeşidi sunan gastronominin önemli bir çekim unsuru olduğunu söylemek mümkündür.

Destinasyonlara özgü yiyecek ve içeceklerin, yöre halkı tarafından kendilerine has tekniklerle üretilerek sunulması, turistlerde farklı algılanmaya yol açarak seyahat tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle, destinasyonların turizmden daha fazla yararlanabilmeleri için ortaya çıkardıkları çekicilik unsurlarının başında yiyecek içecek olanakları ve bu denli yapılan seyahatleri kapsayan gastronomi turizmi gelmektedir. Çünkü, destinasyonlar yiyecek ve içeceği farklılaştırarak kullanmakta ve böylece çekicilik faktörü yaratmaktadırlar (Aydoğdu ve Duman, 2017: 13).

Gastronomi turizmi, destinasyonları ziyaret eden insanların istediği en önemli turistik aktivitelerin başında gelmektedir. Bu da bir destinasyondaki yiyecek ve içeceklerin turizm ürünü ve turist deneyimi olarak geliştirilmesine öncülük etmektedir (Göker, 2011: 25). Ancak, günümüzde turizm destinasyonlarının sahip olduğu gastronomi değerlerinin turizm ürününü destekleyici bir faktör olmasından ziyade turistik bir çekicilik unsuru olduğunun önemi artmış ve kabul edilmiştir (Atasoy, 2019: 55). Bu sebeple gastronomi turizminde; gastronomi aktiviteleri, gastronomi imajı, gastronomi ürünleri ve yiyecek içecek işletmeleri insanları destinasyona seyahat etmeye çeken unsurlar arasındadır (Cömert ve Sökmen, 2017: 8). Ziyaret edilen bir destinasyonun mutfak kültürünün zengin olması, destinasyonu ziyaret eden insanların tekrardan o destinasyonu tercih etmeleri açısından önemli bir faktördür. Yani bir destinasyonda, gastronomi turizmine verilen değer artırılması ve mevcut kültürün tanıtılması, destinasyonların rakiplerine göre avantaj sağlamasında etkili olmaktadır (Zağralı, 20014: 18).

Son zamanlarda turizm endüstrisinin talep ayağında gözlenen değişimler, destinasyonların turistleri kendilerine çekmek için farklılaştırma yolunu izlemelerini gerekli kılmıştır. Bu da destinasyonlarda üretilen ve sunulan, kültürel bir değer taşıyan ve destinasyonların sosyal ve kültürel mirası olarak ifade edilen yöresel yemeklerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, yiyecek ve içecekler destinasyonlara yönelik seyahat tercihini ve seçimini etkileyen en önemli etkenlerin başında gelmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6634-6635). Nihayetinde gastronominin, destinasyonlar için önemli bir

turist çekim kaynağı olduğunu, destinasyon tercihlerinde ve seçimlerinde etkin bir rol üstlendiğini, destinasyonların tanınmalarına ve marka olmalarına olanak sağladığını söylemek mümkündür.

### **3.6. Gastronomi Turizminin Ulusal ve Yerel Kalkınmaya Etkisi**

Turizm sektöründe, yiyecek ve içeceklerin önemli derecede bir yere sahip olması sebebiyle gastronomi turizmi; sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunabilecek bir potansiyeli olan ve sürdürülebilir ekonomik gelişmeler için önemli katkılar sağlayabilen bir turizm çeşididir (Cömert ve Sökmen, 2017: 8). Bu yaklaşım doğrultusunda, yapılan araştırmalarda, turist harcamalarının üçte birinin yeme içmeye ayrıldığı sonucuna ulaşılmış olup, bu durumun ise turizm gelirlerinin önemli bir kısmının yiyecek içecek tüketiminden sağlandığının göstergesi olduğunu ifade etmek mümkündür (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 14). Kısacası gastronomi turizminin ekonomik anlamda, ulusal ve yerel kalkınmaya etkisi söz konusudur ve yapılan araştırma sonuçları bunun bir göstergesidir.

Turizm sektöründe çarpan etkisi özelliği, bölgesel anlamda ekonomik kalkınma sağlamada önemli unsurlardan birisidir. Bu etki, turizm sektöründeki istihdamı ve turizmden sağlanan geliri artırarak hem kendisine hem de bağlantılı olduğu diğer sektörlerle katkı oluşturur (Çağlı, 2012: 6). Turistlerin gastronomi turizmini gerçekleştirmek üzere yaptıkları seyahatlerde, yöresel olarak üretilen yiyecek ve içecekleri tüketmeleri, yerel anlamda çarpan etkisi oluşturmaktadır. Bu çarpan etkisi, yerel üretimi canlandırmakta ve yerel ekonominin kazanç elde etmesine olanak sağlamaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 31). Bu da ulusal anlamda bağlantılı olduğu diğer sektörlerinde gelişmesine ve canlanmasına etki etmektedir.

Öte yandan, gastronomi amaçlı seyahatte bulunan turistlerin çoğunluğu gittikleri yerlerde, yöresel yiyecekleri tatmakta ve bazı yöresel yiyecekleri ikamet ettikleri bölgelere götürerek aileleri ve arkadaşlarıyla paylaşmaktadırlar. Bu durum ise ülke ve yöre tanıtımına dolaylı olarak katkı sağlamaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017: 8). Başka bir deyişle, gastronomi amaçlı destinasyona seyahatte bulunan turistlerin gastronomi ürünlerine yaptıkları ekonomik harcamalar, yerel ekonomiye katkı sağlamakta ve ulusal anlamda turizm sektörünün gelişmesine (Deveci ve diğ, 2013: 31) ve kültürel mirasın

korunmasına etki etmektedir. Dolayısıyla yiyecek ve içecek potansiyeline sahip olan destinasyonlar gastronomi turizmi sayesinde hem ulusal hem de yerel anlamda iş olanaklarının oluşturulup çoğaltılmasına ve konaklama tesislerinin faaliyete girmesine imkan sağladığını (Çağlı, 2012: 30) söylemek mümkündür.

Gastronomi turizminin; sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmasının sağlanması ve geliştirilmesinde, turizm paydaşlarının yönetim ve karar verme süreçlerine katılım sağlamaları büyük önem arz etmektedir. Gastronomi turizminin paydaşlarının bazıları; çiftçiler, tur operatörleri, oteller, restoranlar, paket turlu turistler, bireysel gelen turistler, yerel ticaretçiler ve devlettir. Gastronomi turizminin geliştirilmesi aşamasında en önemli faktörlerden biri de yerel halkın yöresel ürünlerini sahiplenmesidir. Başka bir ifade ile turisti havalimanından alan şoförden, restoran sahibine kadar olan tüm yöre halkı, yöresel yemeklerinin tanıtımını ve pazarlanmasını içten bir şekilde yaparak, destinasyon ve gastronomi imajının oluşmasına katkı sağlamalıdır. Bu doğrultuda, gastronomi turizminin geliştirilmesi ve kalkınmaya katkı sağlamasında turizm paydaşlarının ve yerel halkın rolü oldukça büyük ve önemlidir (Alonso ve Yi Liu, 2011; Çağlı, 2012: 31).

Turizmin ülkelerin ekonomilerine vermiş olduğu katkılar çok önemli boyutlarda olmasına rağmen, son zamanlarda ekolojik sisteme vermiş olduğu zararlarda tartışma konusu olmuştur (Kesici, 2012: 33). Bu sebeple turizm sektörü için, sürdürülebilirlik oldukça önem kazanmıştır ve böylece, doğal çevre ve kültürel mirasın korunması, geliştirilmesi ve gelecek nesillere sağlıklı bir biçimde aktarılması söz konusu olmuştur. Kültürel değerlerin bir yansıması olan gastronomi de bu durumdan faydalanma sağlamış ve gastronomi turizmi kavramı ile sürdürülebilirlik anlayışı ifade edilmiştir (Durlu-Özkaya ve diğ, 2013: 14). Sürdürülebilirlik olgusunun amaçları arasında yer alan doğal, sosyal ve kültürel kaynakların gelecek nesillere sağlıklı bir biçimde korunarak aktarılması konuları, doğrudan gastronomi turizmi ile bağdaşmaktadır (Kaşlı, Cankül, Köz ve Ekici, 2015: 29). Ayrıca, Canbolat, Keleş ve Akbaş (2016)'a göre sürdürülebilir bir turizm; turizmi geleneksel yaşam ile bağdaştırmak ve turizm kaynaklarının, turizm paydaşları ve yerel halkın ortak çalışmaları ile korunmasının ve geliştirilmesinin sağlanmasından ibarettir (Keleş ve Akbaş, 2016: 77). Bu durumun ise gastronomi turizminin geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınması için gerçekleştirilen yatırımlar beraberinde; ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmayı da olumlu etkileyerek ulusal ve bölgesel anlamda katkı sağlayacağını bir göstergesi olarak ifade edilebilmesi mümkündür.

Yöresel yiyecek ve içecek odaklı bölgesel çekicilikler kurmayı planlamada, başarılı ve başarısız sonuçların ortaya çıktığı bilinmesine karşın, birden fazla destinasyonda bu sektörün paydaşları, geleneksel sektörlerle birlikte, özellikle yiyecekler ve içeceklerle ilgili kalkınma arayışlarını sürdürmektedir (Çağlı, 2012: 30). Bu denli bilgiler doğrultusunda genel olarak gastronomi turizminin; sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda destinasyonlara, yöre halkına ve turizmle bağlantılı olan tüm diğer sektörlerle doğrudan veya dolaylı olarak bir katkı sağladığını söylemek mümkündür. Ayrıca gastronomi turizmi potansiyeline sahip olan destinasyonlara yapılan altyapı, üstyapı, çevre düzenlemeleri, ulaşım vb. gibi yatırımlar ile destinasyonların gelişmelerine katkı sağlanarak, ulusal ve yerel bazda kalkınma olanaklarından daha fazla faydalanmak mümkün olabilir.

### **3.7. Trabzon Destinasyonunun Turizm Potansiyeli**

Kuşkusuz Trabzon; tarihi, kültürel değerleri, yaylaları, gölleri, vadileri, el sanatları ve gastronomi değerlerini bünyesinde barındıran bir yöredir ve Altındere Vadisi Milli Parkı, Uzungöl, Sıldağı, Yılandaş, Şolma, Pazarcık, Araklı, Karadağ ve Erikbeli gibi turizm merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır (homeoftrabzon.com, 2020). Bu doğrultuda; yayla turizmi, kültür turizmi, iş turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, gençlik turizmi, spor turizmi, karavan turizmi ve deniz turizmi gibi birçok turizm faaliyetini Trabzon ilinde gerçekleştirmek mümkündür. Özellikle kültür turizmi, Trabzon turizminin önemli bir ayağını oluşturmakta ve kente önemli bir turist girdisi sağlamaktadır. İl dahilinde doğal ve arkeolojik olmak üzere toplam 25 adet sit alanı bulunması ve toplam 983 adet tescilli taşınmaz kültür varlığının mevcudiyeti (trabzon.ktb.gov, 2021) kültür turizminin Trabzon turizminde ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Diğer bir yandan çeşitli kamp alanlarına da ev sahipliği yapan Trabzon; trekking ve dağcılık, yamaç paraşütü, kano, kuş ve bitki gözlemciliği ve jeep safari gibi çeşitli turizm aktiviteleri için de ideal bir destinasyondur. Özellikle Trekking ve dağcılık ve yamaç paraşütü Trabzon'da gerçekleştirilebilecek en önemli etkinliklerdendir. Bu anlamda Kulin Dağı rotası Trabzon'un en önemli trekking rotası iken; Akyazı uçuş tepesi, Akçakale tepesi, Varoz uçuş tepesi, Düzköy Haçka eğitim tepesi ve Uzungöl uçuş tepesi de Trabzon'un önemli yamaç paraşütü uçuş parkurlarıdır (visittrabzon.com,2021). Ayrıca, her bakımdan turizm kenti olarak nitelendirilebileceğimiz Trabzon; Uzungöl,

Sümela Manastırı, Ayasofya Müzesi ve Atatürk Köşkü gibi Türkiye ve dünyaca tanınan önemli turizm değerlerine de sahiptir. Böylece şehre yerli ve yabancı olmak üzere turist girdisi de oldukça fazladır. Son 10 yıllık dönemde bölgeyi ziyaret eden turist sayısı Trabzon'un turizm açısından ne kadar önemli bir destinasyon olduğunu kanıtlamaktadır. 2010 ile 2019 yılları arasında 12 milyon 140 bin 166'sı yerli, 3 milyon 392 bin 465'i yabancı olmak üzere 15 milyon 532 bin 931 turist ağırlayan Trabzon hem bölgesel hem de ulusal açıdan önemli bir ekonomik etkiye sahiptir (hürriyet.com, 2021). Ancak, günümüz dünyasında ortaya çıkan COVID-19 pandemisi, bölgeye yapılan ziyaretleri sekteye uğratmış, dolayısıyla da şehre turist girdisi azalmıştır. 2019 yılında 606 bin 251'i yabancı, 1 milyon 53 bin 810'u yerli olmak üzere toplamda 1 milyon 660 bin 61 turist ağırlayan Trabzon'un, COVID-19 nedeniyle 2020 yılındaki ziyaretçi sayısı %58,5 oranında azalmıştır. Başka bir ifadeyle 2020 yılında Trabzon'u, 615 bin 130'u yerli 73 bin 192'si yabancı olmak üzere toplamda 688 bin 322 kişi ziyaret etmiştir. Aynı yıl turizmden elde edilen gelir ise 43 milyon 983 bin dolar olmuştur (sabah.com.tr, 2021). Bu durumun gerçekleşmesinde ulusal ve uluslararası anlamda alınan seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları ve insanların öncelikli olarak sağlıklarını düşünmeleri önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu anlamda COVID-19'un Trabzon'u ve turizmini kültürel, sosyal ve ekonomik olarak olumsuz etkilediğini ifade etmek mümkündür.

Sonuç olarak, Trabzon ilinde birden fazla alternatif turizm çeşidinin gerçekleştirilebildiğini ve şehrin önemli bir turizm merkezi olduğunu ifade etmek mümkündür. Buradan hareketle, alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan gastronomi turizminin de Trabzon destinasyonunda gerçekleştirilebileceğini söylemek mümkündür. Çünkü Trabzon, yöresel yiyecek zenginliği, ürün çeşitliliği, gastronomiye yönelik etkinlikleri ve kendisiyle özdeşleşmiş yiyecekleri sebebiyle gastronomi turizmi için oldukça elverişli bir destinasyondur. Bu bağlamda Trabzon'un gastronomi turizmi potansiyelini ve ürün çeşitliliğini ayrıca ele almak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

### **3.7.1. Trabzon destinasyonunun gastronomi turizmi potansiyeli ve ürün çeşitliliği**

Şüphesiz ki Trabzon yöresi için gastronomi turizmi potansiyelinin olduğunu dile getirmek mümkündür. Ancak, yöresel yiyecekler bağlamında bu potansiyel ön plana çıkartılamamıştır. Bu sebeple, yörenin gastronomisi ile ilgili yapılan akademik

çalışmalara bakıldığında, bu denli çalışmaların kısıtlı olması ve yetersizliği dikkat çekmektedir (Alaçam, 2019: 43). Ayrıca bu durum, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yeterli düzeyde olmadığının da bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Herhangi bir destinasyonda turistik çekicilik yaratmak için o destinasyonun sahip olduğu yöresel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılması ve kalitelerinin artırılması, turizm ürünü ve deneyiminin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan birbirinden farklı yöresel yiyecek ve içecekleri tatma noktasında insanlar yeme içme olgusuna önem vermekte ve bunun neticesinde de gastronomi turizmi ortaya çıkmaktadır. Böylece gastronomi bir iletişim aracı haline dönüşmekte ve destinasyonların sahip olduğu gastronomi değerleri iletişim yoluyla yayılma eğilimi göstermektedir (Çavuş, Işık ve Yalçın, 2018: 3044). Bu doğrultuda da destinasyonların gastronomi ürünlerini tanıtmak ve insanlar ile iletişim ağı kurmak amacıyla düzenledikleri etkinlikler ön plana çıkmaktadır. Bucak ve Aracı (2013) gastronomi turizmi kapsamında düzenlenen bu denli etkinliklerin, destinasyona gelen turistlere yöresel yiyecek ve içecekleri tatma imkanı sağladığını belirtmişler ve destinasyonların tanıtımı ve sürdürülebilir kalkınmasına değer yaratacağını dile getirmişlerdir. Bu bağlamda Trabzon yöresinde gerçekleştirilen gastronomi temalı festivaller Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Trabzon yöresinde gerçekleştirilen gastronomi temalı festivaller (Trabzon.ktb.gov.tr, 2020; ktu.edu.tr,2020).

| <b>FESTİVALİN ADI</b>  | <b>YERİ</b>                   | <b>TARİHİ</b>                              |
|--|-------------------------------|--|
| <b>Çayırbağı Patates, Mısır Kültür ve Sanat Festivali</b>      | Düzköy                        | 9 Eylül                                    |
| <b>Hamsi Şöleni</b>  | Karadeniz Teknik Üniversitesi | -  |
| <b>Hamsiköy ve Civar Köyler Sütlaç Festivali</b>               | Hamsiköy ve civarı            | Temmuz Ayının ilk cumartesi günü           |
| <b>Keşan Kültür ve Balıkçılık Festivali</b>                    | Çarşıbaşı                     | 12-13 Temmuz                               |
| <b>Fındık ve Karayemiş Festivali</b>                           | Arsin                         | 29-30 Temmuz                               |
| <b>Ekmek ve Kültür Festivali</b>                               | Vakfikebir                    | 4-5-6 Ağustos                              |
| <b>Tonya Tereyağı Festivali</b>                                | Tonya                         | Ağustos Ayının son cumartesi ve pazar günü |
| <b>Yomra Demirciler Köyü Kültür Sanat ve Ligarba Festivali</b> | Demirciler Köyü-Yomra         | Eylül Ayının ilk pazar günü                |



Ülkemizde bu tür etkinlikler, destinasyonların sahip olduğu üstünlükler olarak değerlendirilmektedir. Bu tür etkinliklerin bölgelere olan getirisi oldukça yüksektir. Fakat, yerel çapta kalması ve tanıtım yetersizliği ulusal anlamda bekleneni karşılayamamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 212). Ancak, Trabzon yöresinde bu denli gastronomiye yönelik faaliyetlerin düzenlenmesi, yöre yönetimlerinin ve yöre halkının sahip oldukları gastronomi ürünlerine vermiş oldukları değerlerin bir göstergesi konumundadır.

Diğer bir yandan coğrafi ve iklimsel özellikler destinasyonların mutfak kültürlerinin şekillenmesindeki önemli etkenlerin başında gelmektedir. Bu nedenle, dünyadaki tüm mutfakların kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler de o mutfakları diğerlerinden farklı kılmakta ve ayırmaktadır. Bu farklılaşmayı ise ortaya çıkaran birden fazla sebep bulunmaktadır. İnançlar, yöreye özgü hayvan ve bitki çeşitliliği, insanların yaşam tarzları, toplumların ekonomik yapıları ve yaşanan coğrafyanın fiziksel özellikleri gibi konular bu farklılaşmaya neden olabilmektedir (Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014: 77). Bu doğrultuda Trabzon; coğrafyası, iklim şartları, toprak şekilleri ve tarihsel geçmişi ile önemli bir mutfak kültürü ve gastronomi ürünlerine sahip bir vilayetimizdir. Bu kapsamda Trabzon destinasyonunun gastronomi ürünleri ve yöresel lezzet çeşitliliği genel olarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.2: Trabzon yöresi gastronomi ürünleri ve yöresel lezzet çeşitliliği (Kızılırmak ve diğ., 2014; Alaçam, 2019; trabzon.gov.tr, 2020; karadeniz.gov.tr, 2020'den derlenmiştir).

| KATEGORİ                | ÇEŞİTLER  |
|-------------------------|---|
| <b>TARIMSAL ÜRÜNLER</b> | Fındık, Çay, Hanıfta, Mısır, İncir, Karayemiş, Ligarba, Trabzon Hurması, Tütün, Kivi, Üzüm, Kiraz, Karalahana, Sakarca, Tirit, Isırgan, Pazı, Taflan, Melevcan (Diken ucu), Baldiran, Mendek. |
| <b>SÜT ÜRÜNLERİ</b>     | Kaymak, Ağuz, Minci, yoğurt, Telli Peynir, Tereyağı, Kolot Peyniri, Külek Peyniri.  |
| <b>ÇORBALAR</b>         | Mısır Çorbasının ayranlı ve yoğurtlusunu (Gorgot), Kara Lahana Çorbası, Hamsi Çorbası, Isırgan Çorbası, Gecin Çorbası, Kendime Çorbası, Karakabak Çorbası, Koliva Çorbası.                    |

Tablo 3.2 (devam): Trabzon yöresi gastronomi ürünleri ve yöresel lezzet çeşitliliği.

|  |  |
|--|--|
| <b>BALIK VE BALIKTAN YAPILAN YEMEKLER</b>  | Hamsili Pilav, Hamsi Kuşu, Hamsili Kaygana, Hamsili Bulgur Pilavı, Pazılı Hamsi Tava, Hamsi Çitlemesi, Sebzeli Hamsi, Hamsi Güveci, Hamsi Buğulaması, Hamsi Tuzlaması, İstavrit Tava, Mezgit Tava, Mezgit Buğulama, Alabalık, Lüfer, Karagöz ve daha niceleri.   |
| <b>OT VE SEBZE YEMEKLERİ</b>               | Pazı Mihlama, Mısır Yarmalı Sarma, Tomara Tava, Kültür Tava, Lahana Sarması, Kara Lahana Yemeği, Turşu Kavurması, Pazı Tavası, Guliya, Fasulye Pilaki, Mamzana, Malhota, Ezme Lahana, Balkabağı Tavası.  |
| <b>ET YEMEKLERİ</b>                        | Akçaabat Köfte, Trabzon Döneri, Gongoş, Trabzon Haşlama.   |
| <b>MEZELER VE SALATALAR</b>                | Erik Ekşili Yumurta, Ebegümece Salatası, Isırgan Otu Salatası, Fasulye Piyazı, Hamsi Salamura Salatası, Erik Ekşili Fasulye.   |
| <b>HAMUR İŞLERİ</b>                        | Trabzon Vakfikebir Ekmeği, Trabzon Pidesi (Peynirli ve Kıymalı), Su Böreği, Mısır Ekmeği, Lames İçli Pide, Hodan Böreği, Hamsili Pide, Sütlu Mısır Ekmeği, Lasir Ekmeği, Sumur Ekmeği, Kabak Ekmeği, Ziron.  |
| <b>HOŞAFLAR</b>                            | Elma, Erik, Kuru İncir, Vişne, Ayva, Kuru Üzüm, Maranda.   |
| <b>TATLILAR</b>                            | Hamsiköy Sütlacı, Kavut, Un Helvası, Beton Helva, Kabak Tatlısı, Pepeçura, Trabzon Hurmalı Kek, Trabzon Hurmalı Tart, Laz Böreği, Trabzon Burmalısı, Trabzon Kurabiyesi, Hurma Tatlısı, Balkabağı Tatlısı, Kanuni Şerbeti.   |
| <b>TURŞU, REÇEL, PEKMEZ VE MARMELATLAR</b> | Armut Turşusu, Erik Turşusu, Tomara Turşusu, Taflan Turşusu, Fasulye Turşusu, Kazayağı Turşusu, Karalahana Turşusu, Sakarca Turşusu, Dağ Çileği Reçeli, Karayemiş Reçeli, Ligarba Reçeli, Molaşa (Böğürtlen) Reçeli, Kızılıcak Reçeli, Ayva Reçeli, Armut Reçeli, Elma Reçeli, Erik Reçeli, Kuşburnu Pekmezi, Armut Pekmezi, Elma Pekmezi, Üzüm Pekmezi, Ligarba Pekmezi, Molaşa Pekmezi, Ayva Marmelatı, Armut Marmelatı, İncir Marmelatı, Ligarba Marmelatı, Muşmula Marmelatı, Hurma Marmelatı. |
| <b>DİĞER MEŞHUR YİYECEKLER</b>             | Kalkanoğlu Pilavı, Kuymak, Çimdik Makarnası, Muhlama, Kaygana Çeşitleri (Külürlü, Sakarcalı, Hamsili, Pazılı, Tomaralı vb.), Patates Tava, Kazkaldıran, Mamalika, Hoşmeli, Haluşka.  |

Trabzon yöresinin yemekleri incelendiğinde temel olarak kullanılan malzemeler; karalahana, hamsi, mısır, fasulye ve otsu bitkiler olduğu göze çarpmakta ve bu ürünlerden sayısız yemek türetildiği görülmektedir. Bu sebeple Trabzon yöresi kendine özgü zengin bir mutfağa sahiptir (Kızılırmak ve diğ., 2014: 78). Bu çeşitlilik yukarıda gösterilen tablodan da anlaşılmaktadır. Ayrıca, yerel anlamda yapılan yiyecek içecek ve yöresel ürün festivalleri, yörenin gastronomi değerleri açısından tanıtımında, pazarlanmasında ve gastronomi imajının oluşumunda bir etken olarak gösterilebilmektedir.

Şengül (2017), yerli turistlere yönelik gerçekleştirmiş olduğu, “Türkiye’nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi” adlı çalışmada, turistlerin gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmek istedikleri Karadeniz şehirlerinin dağılımını ortaya koymuş ve elde ettiği bulgular neticesinde Trabzon ili %44,24’lük bir oran ile ilk sırada yer almıştır. Bu durumu ise Trabzon’un gastronomi turizmi için bölgede önemli bir arz kaynağı olduğunun ve kendine özgü yemek çeşitliliğinin fazlalığına bağlamıştır. Bu anlamda, genel olarak Trabzon yöresinin; coğrafyası, turizm merkezleri, gastronomi ürünleri ve etkinlikleri nezdinde, gastronomi turizmine oldukça elverişli bir destinasyon olduğunu ifade etmek doğru bir yaklaşımdır. Bu doğrultuda Trabzon yöresinin mutfak kültürünü ve yöresel yemeklerini ele almak doğru bir yaklaşım olacaktır.

### **3.7.1.1. Trabzon yöresi mutfak kültürü ve yöresel yemekleri**

Trabzon yöresi 4000 yıllık tarihi geçmişiyle, Roma ve Bizans dönemlerini yaşayan, Fatih Sultan Mehmet’in fethettiği, Yavuz Sultan Selim’in valilik yaptığı, Kanuni Sultan Süleyman’ın doğduğu ve Cumhuriyetimizin kurucusu Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk’ün üç kez ziyarette bulunduğu muhteşem bir tarihsel sürece tanıklık etmiş bir vilayettir (trabzon.ktb.gov.tr, 2019a). Bu açıdan yöresel yemek çeşitliliğinin temelini bakıldığında; tarihsel gelişim, coğrafi konum, kültürel etkileşim, etnik durum ve inanç faktörlerinin, yöresel çeşitliliğin oluşumunda etkili olduğu söylenebilir (Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül, 2013: 7). Bu doğrultuda farklı etnik kökenleri bünyesinde barındıran ve kültürel anlamda etkileşimlere maruz kalan Trabzon ili için, yöresel yiyecek çeşitliliği bakımından da oldukça zengin ve geniş bir yelpazeye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Mutfak kültürü denildiğinde akla, bir yörenin kendine özgü yemekleri, yemek pişirme yöntemleri ve gıda ürünleri gelmektedir. Mutfak kültürü; coğrafik unsurlar, tarihsel gelişim, yemek çeşitliliği ve hazırlanış yöntemleri ışığında gelişim ve değişim göstererek, kültürlerarası etkileşimlerle ilgili bilgiler verir (Cömert ve Özata, 2016: 1964). Bu sebeple yöresel yemekler, kırsal alanlarda ya da şehir merkezlerinde geleneksel bir niteliğe sahip olmakla beraber genel olarak da bir vaka sonucu yöre kültürüne yerleşmiş, özel günlerde tüketimi daha fazla yapılan ve diğer yemek türlerinden farklı ve üstün tutulan yiyecekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Hatipoğlu ve diğ, 2013: 7).

Karadeniz Bölgesi, iklim şartları sebebi ile çay, tütün, karalahana, mısır ve fındık gibi ürünlerin öncelikli olarak yetiştirildiği bir bölgedir. Ayrıca; patlıcan, badem, biber, fasulye gibi sebze mahsullerinin üretimi de yapılmaktadır. Bunların yanı sıra süt ve süt ürünlerinin temini için büyükbaş hayvancılık yapılmakta ve et tüketiminde ise balık öncelikli ve ilk sırada yer almaktadır (Alaçam, 2019: 6). Karadeniz Bölgesi'nde hamsi balıkların şahı olarak nitelendirilmektedir ve ekim ayının ikinci haftası geldiğinde kurbanlar kesilerek ve dualar okunarak hamsi sezonu açılmaktadır. Karadenizliler için bu denli önemli bir yere sahip olan hamsinin en az kırk çeşit yemeği yapıldığını zamanında Evliya Çelebi de belirtmiştir (Şengül, 2015: 49).

Trabzon yöresi mutfağı denildiğinde ise akla ilk gelen yiyecekler, mısır ekmeği, Trabzon ekmeği, karalahana, kuymak, fasulye ve hamsi olduğunu görmekteyiz. Karalahana sebzесinin yemeği, sarması gibi çeşitlerinin yanı sıra birçok yemeğin yapımında da kullanıldığı bilinmektedir. Geleneksel yiyeceklerin dışında Trabzon ilinde meşhur olmuş, ulusal ve uluslararası bölgelerden gelen ziyaretçilerin tatmadan gitmek istemedikleri lezzetler de mevcuttur. Bunlar; Kalkanoğlu pilavı, Akçaabat köftesi ve Hamsiköy sütlacı olarak karşımıza çıkmaktadır (karadeniz.gov.tr, 2019).

Mısır Çorbasının ayranlı ve yoğurtlu çeşitleri, Lahana çorbası, Etlі lahana sarması, Karalahana yemeği, Trabzon döneri, Hamsi kuşu, Hamsili pilav, Hamsili kaygana, Trabzon peynirlisi, Trabzon burmalısı ve Laz böreği gibi daha nice yemekleri Trabzon yöresine ait yiyecekler arasında saymak mümkündür. Ayrıca Trabzon ili geleneksel yöre mutfağı, hamsiden yapılan yemeklerin çoğunlukta olduğu bir mutfak olarak karşımıza çıkmaktadır. Hamsi ise dünyada ilk kez adına türkü yazılan balık türü olarak kültürel bir önem taşımaktadır (trabzon.ktb.gov.tr, 2019).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda Trabzon yöresinin yemek çeşitliliğinin gelişim ve değişim göstermesinde; iklim ve toprak şartları, tarihsel gelişim, kültürlerarası etkileşim ve inanç gibi faktörlerin etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda Trabzon yöresini ve halk kültürünü yansıtan bazı yöresel yemek çeşitlerinin tarifleri şu şekildedir:

– Vakfikebir Ekmeği

Trabzon'un Vakfikebir ilçesi ile özdeşleşen bu ekmeğin tadımlık değil doyumluk olarak nitelendirilmektedir ve Trabzon Ekmeği olarak da bilinmektedir. Özelliği itibarıyla büyük yapılan bu ekmeğin pişirme süresi uzun olduğundan dış kabuğu kalın ve iç kısmı yumuşak olur. Ayrıca, ekşi maya kullanılarak yapılması ve odun ateşinde pişmesi sonucu bayatlama süresi uzun olmaktadır. Bu bağlamda Vakfikebir Ekmeği'nin yapılışı şöyledir; elenmiş una, önceki hamurdan bırakılan ekşi maya ve tuz konur ve yazın soğuk su, kışın ise ılık su ile 15 dakika kadar yoğrulur. Yoğrulduktan sonra 15 dakika dinlendirilir. Ardından bir miktar ekşi maya olarak kullanılmak üzere ayrılır. Daha sonra gramajlarına göre kesilerek ekmeğin şekline getirilir ve mayalanması için 30 ila 45 dakika kadar dinlendirilir. Hazırlanan ekmeğin fırına sürülmeden önce 1 litre su ile 1 su bardağı un bir taşım kaynatılarak hazırlanır. Bulamaç soğuduktan sonra ekmeğin üzerine fırça yardımıyla sürülür (ekmeklerin daha iyi kızarması için) ve sonrasında ekmeğin 220-250 derece sıcaklıktaki taş fırında büyüklüklerine göre 40 ila 60 arasında pişirilir. En son fırından çıkan ekmeğin üzerine parlak görünmesi için tekrar bulamaç sürülür ve dinlendirilir (vakfikebir.bel.tr, 2021). Vakfikebir ekmeği, Şekil 3.2'de gösterilmiştir.



Şekil 3.2: Vakfikebir ekmeği (vakfikebir.bel.tr, 2021).

#### – Kuymak

Özellikle bakır tavada yapılan bu lezzet, Trabzon yöresinde genel olarak kahvaltılarda tüketilmektedir. Yapılışı ise şöyledir; Tereyağı bakır tavaya koyup eritilir. Yağ eridikten sonra mısır ununu ilave edilir ve tereyağıyla birlikte kavrulur. Unun kavrulduğunu anladıktan sonra sıcak su ilave edilerek pişirmeye devam edilir. Katılaşmaya başlayınca Trabzon yöresine ait kolot peynirini ilave edip 5 dakika kadar pişirilir. Ardından tahta kaşık yardımıyla malzemenin birbirine karışması sağlanır ve piştikten sonra sıcak servis edilir (yoresel.lezzetler.com, 2019). Kuymak yemeği, Şekil 3.3'te gösterilmiştir.



Şekil 3.3: Kuymak (gastromanya.com, 2021).

#### – Hamsili Pilav

Ayıklanmış hamsilerin içine tuz ve karabiber ilave edilir ve yuvarlak fırın kabına açık yer kalmayacak şekilde yerleştirilir. Daha sonra soğanlar ince ince kıyılır ve tavada yağ ile kavrulur. Ardından fıstıklar da ayrı bir tavada kavrulur. Pirinç yıkandıktan sonra kavruan soğanlara eklenir ve üzerine kavrulmuş fıstıklar, kuş üzümü ve tuz eklenerek karıştırılır. Sonra pirinçleri geçmeyecek şekilde sıcak su ilave edilir. Suyunu çekinceye kadar pişirilir ve altını kapattıktan sonra dinlenmeye bırakılır. Pilavın rengini değiştirmemesi için tarçın, nane ve karabiber sonradan eklenir (isteğe göre pirinçler kavrulurken de eklenebilir). Hazırlanan iç pilav dizilmiş olan hamsilerin içine yerleştirilir ve üstü açık kalmayacak şekilde kapatılır. En son ise üstüne çok yapışmaması için biraz sıvı yağ gezdirip fırına verilir. Piştikten sonra sıcak servis edilir (nefisyemektarifleri.com, 2019). Hamsili pilav, Şekil 3.4'te gösterilmiştir.



Şekil 3.4: Hamsili pilav (trabzon.gov.tr, 2020).

– Karalahana Çorbası

Karalahana yaprakları yıkanır ve doğranır. Ardından kaynamış suyun içine ilave edilir ve içine mısır yarması ile barbunya fasulyeler konulur. Biraz piştikten sonra yavaş bir şekilde (mısır ununun topaklanmaması için) mısır unu ilave edilir. Diğer yandan bir tavada soğan ile biber kavrulur. Kavrulan malzemeler ve yeteri kadar tuz çorbaya ilave edilip pişmeye bırakılır. Sıcak olarak servis edilir (yoresel.lezzetler.com, 2019a). Karalahana çorbası, Şekil 3.5’te gösterilmiştir.



Şekil 3.5: Karalahana çorbası (trabzon.gov.tr, 2020).

– Akçaabat Köftesi

Yağsız dana kıymasını ve iç yağı, kıyım makinesinde çektilir. Ardından Trabzon ekmeği ve sarımsakları kıymaya eklenir ve makineden tekrar çekilir. Hazırlanan Malzeme tuz ilave edilerek 15 dakika kadar yoğrulur. Tam kıvamına gelme aşamasında

köftenin yumuşak olması için yarım çay bardağı maden suyu eklenir ve 2-3 dakika kadar daha yoğrulur. Ardından çok ince ya da çok kalın olmayacak şekilde köfteler elde edilir (köfteleri birkaç saat önceden hazırlayıp üzerini kapatarak buzdolabında dinlendirirseniz daha iyi olur). Daha sonra kontrollü bir şekilde pişirip (özellikle mangalda) servis edilir (nefisyemektarifleri.com, 2019a). Akçaabat köfte, Şekil 3.6'da gösterilmiştir.



Şekil 3.6: Akçaabat köfte (trabzon.gov.tr, 2020).

– Hamsiköy Sütlaçı

Pirinçler bol suda yıkandıktan sonra kısık ateşte kaynatılarak haşlanır. Bu sırada başka bir tencerede süt kaynatılır. Lapa haline gelen pirinçler kaynayan sütün içine ilave edilir. Daha sonra şekeri ilave edilip 2 dakika kadar daha kaynatılır. Daha sonra bir kaba, yumurta sarısı, nişasta veya un, tuz ve su ilave edilerek karıştırılır. Sonra vanilya eklenir. Ardından Hazırlanan karışım sütlaca eklenip karıştırılır ve 10 dakika kadar kaynadıktan sonra ocak kapatılarak toprak kaselere bölünür. En son 250 derece fırında üzeri kızarıncaya kadar pişirilir. Soğuduktan sonra ise üzerine fındık kırığı serpilerek servis edilir (nefisyemektarifleri.com, 2019b). Hamsiköy sütlaçı, Şekil 3.7'de gösterilmiştir.





Şekil 3.7: Hamsiköy sütlacı (mynet.com, 2021).

#### – Hamsili Kaygana

Mısır unu bir kaba alınır ve su (isteğe göre süt de kullanılabilir) ile yoğrulur. Ardından, ayıklanmış hamsiler ve maydanoz eklenip karıştırılır. Sonra, tavaya sıvıyağ dökülür ve karışımdan üç yemek kaşığı kadar alınıp tavanın tabanını kaplayacak şekilde yayılır. Ardından yumurtalar çırpılır ve üzerine dökülüp pişirilir ve kapakla çevrilip diğer tarafı da pişirilip sıcak servis edilir (nefisyemektarifleri.com, 2019c). Hamsili kaygana, Şekil 3.8’de gösterilmiştir.



Şekil 3.8: Hamsili kaygana (trabzon.gov.tr, 2020).

– Turşu Kavurması

Fasulye turşuları büyüklüğüne göre doğranır. Aynı bir yerde soğan ince ince doğranır ve sıvı yağ ile kavrulur. Kavrulan soğana salça ilave edilip kavurma işlemine devam edilir. Daha sonra turşular eklenir ve 5-10 dakika kadar kısık ateşte pişirilir. İsteğe göre sıcak veya soğuk olarak servis edilebilir (nefisyemektarifleri.com, 2019d). Turşu kavurması, Şekil 3.9’da gösterilmiştir.



Şekil 3.9: Turşu kavurması (trabzon.gov.tr, 2020).

– Trabzon Peynirlisi

Un; tuz ve maya ile harmanladıktan sonra ılık su ile yumuşak bir kıvama gelecek şekilde yoğrulur. Ardından yarım saat kadar mayalanması için dinlenmeye bırakılır. Mayalanma işlemi bittikten sonra hamur merdane yardımı ile ince ve yuvarlak olacak şekilde açılır. Açılan hamurun içine Trabzon köy peyniri rendelenip serilir ve hamurun uç kısımları birbirine yapıştırılır. Ardından üzerine yumurta sarısı sürülerek fırında pişirmeye başlanır. Daha sonra Pişen pide fırından alınır ve üzerine yumurta kırılarak tekrar fırına verilir. Yumurta akı kenarlarından pişmeye başlayınca fırından çıkarılır ve üzerine tereyağı konarak servis edilir (nefisyemektarifleri.com, 2019e). Trabzon peynirlisi, Şekil 3.10’da gösterilmiştir.



Şekil 3.10: Trabzon peynirlisi (trabzon.gov.tr, 2020).

– Guliya (Ğuliya)

Dilimizde “ğ” ile başlayan kelime olmaması sebebiyle guliya olarak yazılan bu yemeğin asıl adı “ğuliya”dır. Bu yemek içerisinde mısır yarması, karalahana, soğan, biber, havuç, barbunya veya fasulye bulundurur. Mısır yarmaları ve barbunya akşamdan ıslatılır. Lahana yıkandıktan sonra doğranıp haşlanır. Ardından içerisine akşamdan ıslatılan malzemeler atılır ve haşlanır. Haşlama işlemi bittikten sonra suyu süzülür. Başka bir tavada ince kıyılmış soğan, biber ve havuç, iç yağıyla birlikte kavrulur. Karışıma haşlanmış malzemeler de eklenerek pişmeye bırakılır. Bundan sonra su ilavesi yapılmaz ve meze olarak ya da ana yemek olarak tüketilebilir (gezipedia.net, 2019). Guliya yemeği, Şekil 3.11’de gösterilmiştir.



Şekil 3.11: Guliya (gezipedia.net, 2019).

Trabzon yöresine ait olan ve yukarıda belirtilen yöresel yemeklerin tarifleri; Trabzon denilince akla gelen, en çok bilinen ve aralarında coğrafi işaret belgeli yemeklerin de bulunması sebebiyle tercih edilmiştir. Trabzon yöresine ait coğrafi işaret tescilli yöresel yiyecekler; Akçaabat Köfte, Hamsiköy Sütlaçı, Külek Peyniri, Sürmene Pidesi, Tonya Tereyağı ve Vakfikebir Ekmeği şeklinde karşımıza çıkmaktadır (turkpatent.gov.tr, 2020).

Coğrafi işaret, benzerlerinden farklı hale gelmiş ve bu farklılaşmayı yöre sayesinde gerçekleştirmiş olan bir yöresel ürünün ismini ifade etmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaret, bir niteliği, bir ünü ve diğer özellikleri bakımından kökeninin bulunduğu bölge, alan, yöre, kent veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ve tescil eden işarettir (turkpatent.gov.tr, 2020). Özmen (2019)'e göre coğrafi işaret, yöresel ürünlerin kendine özgü nitelik ve özelliklerinin sürdürülebilir olması için geliştirilmiş koruma yöntemlerinden birisidir.

Coğrafi işaretler, “menşe adı” ve “mahreç işareti” şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Menşe adı, tüm veya temel özelliklerini belirli sınırları olan bir coğrafi bölgenin veya yörenin doğal ve beşeri unsurlarından alan, üretimi ve işlenmesi gibi işlemlerin tümünün bu coğrafi alan içinde gerçekleştirilen ürünleri tanımlayan isme verilen addır. Mahreç işareti ise; ünü, niteliği veya diğer özellikleri bakımından belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşen ve üretimi, işlenmesi ve diğer işlemler gibi işlemlerin en az birinin coğrafi sınırları belirlenmiş bir bölgede veya yörede gerçekleştirilmesini tanımlayan isimlere verilen addır (turkpatent.gov.tr, 2020a).

### **3.8. Trabzon'a İlişkin Gastronomi Turizmi ve Destinasyon Markalaşması Alanına Yönelik Çalışmalar**

Bu bölümde Trabzon'a ilişkin gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması alanına yönelik gerçekleştirilen akademik çalışmalar, Tablo 3.3'te ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.3'e bakıldığında, Trabzon'a ilişkin gerçekleştirilen gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması alanında yapılan akademik çalışmaların yeterli derecede olmadığı, hatta yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Bu durum ise Trabzon yöresinin, yöresel yemek çeşitliliği ve kültürel değerleri bakımından oldukça zengin bir coğrafyaya hitap etmesine karşın, gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması alanında yeterli ilgiyi görmediğini göstermektedir.

Tablo 3.3: Trabzon'a ilişkin gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması alanına yönelik çalışmalar.

| YAZAR                            | ÇALIŞMA ADI   | AMAÇ  | SONUÇ   |
|----------------------------------|---|---|---|
| <b>Alaçam (2019)</b>             | Gastronomi Turizmine Türk Mutfağının Etkileri: Trabzon İli Örneği         | Trabzon mutfağının gastronomi turizmine etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.   | Trabzon yöresinde gerçekleştirilen festivallerin gastronomi turizmine olumlu katkılar sağladığı, balıkla hazırlanan yiyeceklerin turistler açısından ilgi odağı olduğu ve birbirinden farklı turizm merkezlerine ziyarette bulunan insanların yöre gastronomisinin gelişimine katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.                                     |
| <b>Kızılrnak ve diğ., (2014)</b> | Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği | Trabzon Uzungöl'deki restoranların turistlere sunduğu yemekler arasında, yöresel yiyeceklerin ağırlığının belirlenmesi amaçlanmıştır.                 | Çalışma sonucunda yöresel yiyecekler, bağımsız restoranlara oranla otel işletmelerine ait restoranlarda daha fazla yer almaktadır. Alabalık dışındaki diğer balık çeşitleri yalnızca otellere ait restoran işletmelerinde sunulmaktadır. Ayrıca, Uzungöl'deki restoran işletmelerinde en fazla yer alan yöresel ürünün kuymak olduğu tespit edilmiştir. |
| <b>Çavuş ve diğ., (2018)</b>     | Gastronomi Turizmi Çekiciliği Açısından Zigana Yöresi                     | Zigana yöresine gelen turistlerin, yörenin gastronomi turizmi açısından bir çekiciliğe sahip olup olmadığı yönündeki algılarını ölçmek amaçlanmıştır. | Yapılan analizler sonucunda, yöreye gelen turistlerin gastronomi turizmi çerçevesinde, yöresel sütlaç ve et ürünlerine ilgi duydukları, yöredeki tesisleri yemek bakımından yeterli buldukları ve yöreyi gastronomi turizmi açısından elverişli gördükleri tespit edilmiştir.   |

Tablo 3.3 (devam): Trabzon'a ilişkin gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması alanına yönelik çalışmalar.

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <b>Çolak, Memişoğlu ve Bediroğlu, (2017)</b> | Yöresel Lezzet Haritasının Dinamik Web Haritalama Teknikleri ile Üretilmesi: Trabzon İli Örneği | Trabzon' a gelen ziyaretçilerin, yeme içme ve yöresel lezzetleri tatma konusunda web haritalama sistemi ile bilgilendirilerek kolaylık sağlanması amaçlanmıştır.   | Web haritalama tekniği ile turistlerin bilgi kaynaklarına daha kolay ulaşacağına vurgu yapılmış, bu sebeple turistleri destinasyona çekmenin kolaylaşarak ülke ekonomisine katkı sağlanacağı ve Trabzon'un yöresel lezzetlerinin tanıtımını yapılacağı sonucu ileri sürülmüştür.   |
| <b>Yaraşlı, (2007)</b>                       | Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma   | Destinasyon, imaj ve destinasyon imajı kavramlarını tanımlayarak ilgili alandaki çalışmalar ile bir bütünlük sağlamak ve destinasyonların pazarlanabilmeleri için sahip oldukları imajın ölçümünü gerçekleştirerek pazarlama stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. | Araştırma sonucunda, Trabzon destinasyonunun sahip olduğu imajını şekillendiren temel unsurların, inanç yapıları ve yayla turizmi ağırlıklı olduğu görülmüş ve Trabzon' la ilgili akla ilk gelen turistik özelliğin Sümela Manastırı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerinin farklı imaj türleri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. |
| <b>Yalın ve Solak, (2017)</b>                | Kent İmajı Oluşturmada Destinasyon Pazarlaması: Trabzon Kenti Üzerine Bir İnceleme              | Trabzon kentinin turistik açıdan nasıl bir imaja sahip olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.   | Yapılan araştırma sonucunda Trabzon; spor ve sportif faaliyetler, yeşillik ve doğallık, zengin ve özgün lezzetler gibi nitelikler doğrultusunda oldukça pozitif bir imaja sahiptir. Ayrıca katılımcılar Trabzon'u önemli bir turizm destinasyonu olarak görmektedirler.  |

## **BÖLÜM 4. GASTRONOMİ TURİZMİNİN DESTİNASYON MARKALAŞMASINA ETKİSİ: TRABZON İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve uygulama süreci, toplanan verilerin analizleri ve elde edilen bulgular gibi araştırmaya ait bilgiler yer almaktadır.

### **4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Son zamanlarda gastronomi, destinasyonların pazarlanmasında ve marka haline gelmelerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bunun neticesinde ise özel ilgi turizmi içerisinde yer alan ve “gastronomi turizmi” adı verilen alternatif bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Gastronomi turizmi sayesinde birden fazla destinasyon sahip oldukları yöresel yemeklerinin ve ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirmekle beraber isimlerini de bu sayede duyurmaya başlamışlardır. Bu açıdan ele alındığında bu çalışma, Trabzon’da gerçekleştirilen gastronomi turizminin şehir markalaşmasına olan olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya çıkarmak açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu araştırma ile ortaya çıkan sonuçların Trabzon destinasyonunu farklılaştırma ve geliştirme çalışmalarına öncelik sağlayabileceği ve ileride gerçekleştirilecek olan bu denli çalışmaların daha kapsamlı yapılması açısından örnek niteliği taşıyarak önem teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda, Trabzon’un sahip olduğu yöresel lezzetler ve gastronomi ürünleri göz önünde bulundurulmuş ve gastronomi turizminin Trabzon destinasyonunun markalaşmasındaki etkilerini ortaya koymak amaç edinilmiştir.

### **4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Evren, “araştırmaya konu olması olası olan, tüm katılımcıların yer aldığı toplulukları kapsamaktadır” (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 139). Bu sebeple “araştırma evrenini belirlemek, verilerin hangi birimlerden elde edileceğini ve araştırma sonucunda yapılacak olan genellemelerin neleri veya kimleri kapsayacağını belirtmek anlamını

taşımaktadır” (Ural ve Kılıç, 2011: 33; Aydın, 2015: 85). Örnekleme ise, “bir çalışma için seçildikleri büyük grubun (evren) sahip olduğu niteliklerini en iyi şekilde temsil edebileceği düşünülen ve evrene nazaran daha az sayıda elemandan ibaret olan grubun oluşturulması sürecidir. Örneklemenin amacı, araştırmacının evrenin tümünü tek tek araştırmasına gerek kalmadan evren hakkında genellemeler yapabileceği (tümevarım) bir örneklem seçmektir. Bu doğrultuda evreni temsil etmek üzere araştırmacının yürütüleceği küçük bir kümenin seçilmesine örnekleme süreci, seçilen küçük kümeye de örneklem denmektedir” (Coşkun ve diğ., 2017: 140). Kısacası örneklem, geniş bir evreni temsil etmek üzere ulaşılan bir alt kümeyi ifade etmektedir.

Bu kapsamda araştırmacının evrenini Trabzon ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan elde edilen bilgilere göre Trabzon ilini 2019 yılında toplamda 1.053.810 yerli turist, 2020 yılında ise 615.130 yerli turist ziyaret etmiştir. Bu anlamda, araştırmaya konu olan evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle evrenden seçilecek olan bir grup katılımcı (kabul edilebilir sayıdaki örneklem) evreni temsil edecektir. Buradan hareketle bu araştırma, genel anlamda Trabzon destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlere yönelik yapılmış, örneklem yöntemi olarak da kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntemde, arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar veri toplama işlemine devam edilir (Coşkun ve diğ., 2017: 148).

#### **4.3. Veri Toplama Tekniği ve Uygulama Süreci**

Araştırmada veri toplama aracı olarak “katılımcının daha önceden belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan ifadelerle yanıt vermesiyle elde edilen veri yöntemi” (Coşkun ve diğ., 2017: 85) olan anket tekniği uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılan anket/ölçek, Özersin (2019)’in; Baloğlu (2001), Prayag ve Ryan (2012) ve Lertputtarak (2012)’in çalışmalarında kullandıkları anketlerden yararlanıp derlemeler sonucunda elde ettiği anket formundan uyarlanmıştır. Başka bir ifadeyle çalışmada kullanılan anket, Özersin (2019)’in çalışmasında kullandığı anket üzerinde bazı düzenlemeler yapılarak elde edilmiştir. Söz konusu çalışmadan alınan ifadeler, Trabzon iline göre uyarlanmış ve uzman görüşlerinin de alınmasıyla araştırma için uygun görülmeyen ifadelerin yerine yenileri eklenerek düzenlemeler yapılmıştır. Eklenen bu



ifadeler; Hall ve Mitchell (2001), Hjalager ve Richards (2002), Mundt (2002), Selwood (2003), Echtner ve Ritchie (2003), Hall ve Sharples (2003), Cohen ve Avieli (2004), Hankinson (2005), Stepckenkova ve Morrison (2006), Yaraşlı (2007), Chen ve Tsai (2007), Konecnik ve Gartner (2007), Tikkanen (2007), Chi ve Qu (2008), Kim, Eves ve Scarles (2009), Göker (2011), Guzman ve Canizares (2012), Zağralı (2014), Yarış (2014), Aydın (2015), Kargiglioğlu (2015), Yalın ve Solak (2017), Çolak ve diğ. (2017), Çavuş ve diğ. (2018) ve Alaçam (2019), gibi araştırma konusu ile ilgili birçok çalışmadan esinlenerek oluşturulmuştur.

Araştırma için oluşturulan anket formu, toplamda 44 soru/ifade ve 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum vb.) ilişkin 6 soru yer alırken, ikinci bölümde Trabzon destinasyonu ile ilgili katılımcı deneyimlerini ölçen 8 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların genel yiyecek marka algısını ölçmeye yönelik (Aydın 2015)'in anketinde yer alan 3 soru yer alırken dördüncü ve son bölümde ise katılımcıların Trabzon destinasyonuna yönelik marka/imaj algılarını ölçmeye yönelik üç alt boyuttan (destinasyon imajı, gastronomi imajı ve destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyet) ve 27 ifadeden oluşan "Destinasyon Markalaşması" ölçeği yer almaktadır. Bu 27 ifadeyi ölçmeye yönelik çoklu ölçeklerden likert ölçeği tercih edilmiştir. Likert ölçeği genel olarak insanların eğilimlerini ve tutumlarını ölçme amaçlı kullanılmaktadır (Yamaç, 2015: 86). Bu ölçekte, katılımcıya birbirinden farklı ifadeler ve yargılar yöneltilir ve katılımcıdan, bu ifadelere ve yargılara katılıp katılmama derecesinin belirtilmesi istenir. Yani, likert ölçeğinde cevaplar katılıp katılmama ile ilgilidir (Coşkun ve diğ., 2017: 125). Bu çalışmada yer alan öncüllere katılım derecesi, 5'li likert ölçeği kullanarak olumsuzdan olumluya doğru sıralanan seçenekler şeklinde derecelendirilmiştir. Bu seçenekler; 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Anket formu, 2020 yılının aralık ayında internet ortamı üzerinden link oluşturularak katılımcılara dağıtılıp uygulanmıştır. Katılımcıların yanıtları doğrultusunda elde edilen veriler de aynı şekilde internet ortamı üzerinden online olarak toplanmıştır. Dağıtılan anket formlarından toplamda 471 ankete geri dönüş sağlanmış ve bu anketlerden 418 tanesinin verilerinin kullanılabilir nitelikte olduğu tespit edilerek değerlendirmeye alınmıştır.

#### 4.4. Araştırmanın Kısıtları

Yapılan bu araştırma, Trabzon ilini ziyaret eden yerli turistlere uygulanmış, yabancı turistler çalışmaya dahil edilmeyerek araştırma dışında kalmıştır. Bu anlamda, araştırmanın kapsam olarak sınırlı olduğu aşıkardır. Ayrıca, çalışmanın yürütüldüğü dönemde ortaya çıkan ve dünya üzerinde hızlı bir şekilde yayılım gösteren COVID-19 pandemisinin, araştırmanın seyrini etkilediğini söylemek mümkündür. Sağlık açısından büyük bir sorun olan COVID-19'un ortaya çıkmasıyla beraber alınan bazı önlemler neticesinde (seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları, restoranların kapatılması vb. gibi), hazırlanan anket formu katılımcılara elden ulaştırılamamıştır. Bu sebeple anket formu internet ortamı üzerinden link oluşturularak katılımcılara dağılmış ve veriler yine bu yöntemle elde edilmiştir.

#### 4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın demografik veriler ile destinasyon markalaşması arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan hipotezleri şunlardır:

**H<sub>1</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>1b</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan gastronomi imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>1c</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyete yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>2</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2a</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>2b</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan gastronomi imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>2c</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyete yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>3</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3a</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>3b</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan gastronomi imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>3c</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyete yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>4</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4a</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>4b</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan gastronomi imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H4c:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyete yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H5:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H5a:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H5b:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan gastronomi imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H5c:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyete yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H6:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H6a:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H6b:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan gastronomi imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H6c:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyete yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre anlamlı bir farklılık gösterir.

#### **4.6. Verilerin Analizi ve Bulgular**

Bu bölümde elde edilen verilerin, tabii tutulduğu analiz yöntemine ve uygulanan analizler neticesinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bağlamda veri setlerinin analizinde, araştırmaya uygun olarak; güvenilirlik analizi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi,

Bartlett's küresellik testi, faktör analizi, korelasyon analizi, t-testi ve one way ANOVA testi gibi tanımlayıcı istatistik analizlerinden yararlanılmıştır. Bu analizler, katılımcıların demografik özelliklerini, yiyecek marka algılarını ve Trabzon destinasyonuna yönelik marka/imaaj algılarını ölçmek üzere gerçekleştirilmiştir.

#### 4.6.1. Güvenirlik analizi

Araştırmada, yaygın bir şekilde kullanılan güvenirlik analizi olan “Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )” kullanılmıştır. Yapılan güvenirlik analizine göre alfa katsayısı 0.70'in altında çıkan çalışmaların güvenilrlik düzeyi düşük bulunmaktadır. Yani güvenirlik katsayısının 0.70'in üstünde olması ölçeğin güvenirlik düzeyinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle katsayı 1'e yaklaştıkça güvenirlik düzeyinin de yüksek olacağını belirtmek mümkündür (Özersin, 2019: 134). Bu bilgilere göre güvenirlik analizi sonucu Tablo 4.1'de görüldüğü gibidir.

Tablo 4.1: Güvenirlik analizi sonucu.

| Ölçek                    | Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) | İfade Sayısı |
|--------------------------|-------------------------------|--------------|
| Destinasyon Markalaşması | 0,957                         | 27           |

Yukarıda belirtilen tablodan da anlaşılacağı üzere, “Destinasyon Markalaşması” ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,957 olarak bulunmuştur. Bu değer, araştırmada kullanılan anketin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 4.6.2. Faktör analizi

Çalışmada kullanılan anket formunun/ölçeğin araştırmaya konu olan Trabzon iline göre uyarlanması sebebiyle güvenirlik analizinden sonra açımlayıcı faktör analizi yapılması gerekmektedir. Böylece, önerilen boyutlar ve söz konusu boyutları ölçen değişkenler, kesinleşmiş ve anlaşılır olacaktır (Özersin, 2019: 161; Güven, 2012: 133). Bu doğrultuda faktör analizinin başlıca amacının; aralarında ilişki bulunan ve çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine yönelik temel faktörlerin ilişki yapısının ortaya çıkarılarak

kavramlar arasındaki ilişkileri daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmak (Coşkun ve diğ., 2017: 270) olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırma ölçeğine verilen yanıtların faktör analizine tabi tutulması için öncelikle uygulanabilirliğinin test edilmesi gerekmektedir. Bu uygunluğun değerlendirilmesi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testleri ile yapılmıştır. Veri setlerinin faktör analizine uygun olması için KMO katsayısının 0.60'tan yüksek, Bartlett's testinin ise anlamlı olması gerektiği yorumu yapılmaktadır (Özersin, 2019: 161). Buna göre, KMO ve Bartlett's testi sonuçları aşağıda belirtilen Tablo 4.2'deki gibidir.

Tablo 4.2: KMO ve Bartlett's testi sonuçları.

| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b><br><b>(Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği)</b> |                    |          |
|---|--------------------|----------|
|   |                    | 0,952    |
| <b>Bartlett's Test of Sphericity</b><br><b>(Bartlett Küresellik Testi)</b>                          | Approx. Chi-Square | 7723,971 |
|   | Df                 | 351      |
|   | Sig.               | 0,000    |

Yukarıda gösterilen tablodan da anlaşılacağı üzere verilere uygulanan KMO testinin sonucu 0.952 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, uygunluk katsayısı olarak önerilen değer (0.60) oldukça üzerindedir. Diğer bir yandan Bartlett's testi sonuçlarının da anlamlı bir değer gösterdiği tablodan anlaşılmaktadır. Bartlett's testi sonucunda; Ki-Kare 7723,971, serbestlik derecesi 351, sigma değeri yani anlamlılık (P) ise 0,000 olarak bulunmuştur. Uygulanan bu testler sonucunda  $P < 0,05$ 'ten küçük olduğu için analiz edilen veriler yeterli kabul edilmektedir. Buna göre, açıklayıcı faktör analizinin yapılabilirliği istatistiksel olarak uygun görülmüştür.

Yukarıda bahsi geçen sonuçlar ve bilgiler doğrultusunda, "Destinasyon Markalaşması" ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yüklerine ilişkin sonuçlar tablo 4.3'te ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Bu anlamda tablo 4.3 aşağıda gösterildiği gibidir.

Tablo 4.3: Faktör yükleri dağılım tablosu.

| İFADELER   | FAKTÖRLER                                   |        |        |       |
|--|---|--------|--------|-------|
|  | F1  | F2     | F3     |       |
| 1. Trabzon otantik bir yerdir.   | 0,496                                       |        |        |       |
| 2. Trabzon iyi bir üne sahiptir.   | 0,620                                       |        |        |       |
| 3. Trabzon iyi ulaşım olanaklarına sahiptir.   | 0,636                                       |        |        |       |
| 4. Trabzon çeşitli konaklama olanaklarına sahiptir.  | 0,632                                       |        |        |       |
| 5. Trabzon kültürel ve tarihi çekiciliklere sahiptir.  | 0,752                                       |        |        |       |
| 6. Trabzon güzel plajlara sahiptir.  | 0,738                                       |        |        |       |
| 7. Trabzon su sporlarına ev sahipliği yapar.   | 0,668                                       |        |        |       |
| 8. Trabzon güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahiptir.  | 0,774                                       |        |        |       |
| 9. Trabzon iyi alışveriş olanaklarına sahiptir.  | 0,587                                       |        |        |       |
| 10. Trabzon kültürel çeşitliliğe sahiptir.   | 0,403                                       |        |        |       |
| 11. Trabzon iyi iklime sahiptir.   | 0,540                                       |        |        |       |
| 12. Trabzon verilen paraya değerdir.   | 0,433                                       |        |        |       |
| 13. Trabzon zengin bir mutfağa sahiptir.   |   | 0,676  |        |       |
| 14. Trabzon çeşitli çekici restoranlara sahiptir.  |   | 0,561  |        |       |
| 15. Trabzon yemekleri oldukça lezzetlidir.   |   | 0,802  |        |       |
| 16. Trabzon yemekleri hijyeniktir.   |   | 0,674  |        |       |
| 17. Trabzon'da yetişen otlar sağlıklıdır.  |   | 0,607  |        |       |
| 18. Trabzon mutfağı çekici yemek sunumuna sahiptir.  |   | 0,772  |        |       |
| 19. Trabzon'daki restoranların servis tarzı benzersizdir.  |   | 0,611  |        |       |
| 20. Trabzon yemekleri makul fiyata sahiptir/ödenen paraya.   |   | 0,576  |        |       |
| 21. Trabzon çekici yöresel mutfağa sahiptir.   |   | 0,830  |        |       |
| 22. Trabzon ili turizm açısından bir marka değerine sahiptir.                                      |   |        | 0,753  |       |
| 23. Trabzon yemekleri bir marka değerine sahiptir.   |   |        | 0,848  |       |
| 24. Trabzon yemeklerinin Trabzon ilinin markalaşmasına yönelik katkısı vardır.                     |   |        | 0,832  |       |
| 25. Trabzon yemeklerinin özellikle Trabzon ilinde yenmesini tavsiye ederim.                        |   |        | 0,825  |       |
| 26. Trabzon ilini turistik ziyaret amaçlı gitmek isteyenlere tavsiye ederim.                       |   |        | 0,655  |       |
| 27. Trabzon ilinin gastronomi çeşitliliği ve lezzeti bakımından ziyaret edilmesini tavsiye ederim. |   |        | 0,749  |       |
|  | <b>Özdeğer</b>                              | 13,190 | 1,572  | 1,501 |
|  | <b>Faktörlere İlişkin Varyans Oranı (%)</b> | 48,850 | 5,823  | 5,560 |
|  | <b>Toplam Varyans Oranı (%)</b>             |        | 60,233 |       |

Tablo 4.3'e göre "Destinasyon Markalaşması" ölçeğinin 3 alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Buna göre, Ölçekte yer alan değişkenlere yönelik isimlendirme şu şekildedir:

- Birinci faktör; “Destinasyon İmajı” olarak belirlenmiş ve 1’den 12’ye kadar olan ifadelerden oluşmaktadır.
- İkinci faktör; “Gastronomi İmajı” olarak belirlenmiş ve 13’ten 21’e kadar olan ifadelerden oluşmaktadır.
- Üçüncü faktör; “Destinasyon-Marka İlişkisi/Davranışsal Niyet” olarak belirlenmiş ve 22’den 27’ye kadar olan ifadelerden oluşmaktadır.

Faktör analizi tablosunda yer alan bu 3 alt faktörün güvenirlik katsayıları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 4.4: Alt boyutlara ilişkin güvenirlik analizi sonuçları.

| Ölçek   | Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) | İfade Sayısı |
|---|-------------------------------|--------------|
| <b>1. Faktör (Destinasyon İmajı)</b>                            | 0,886                         | 12           |
| <b>2. Faktör (Gastronomi İmajı)</b>                             | 0,928                         | 9            |
| <b>3. Faktör (Destinasyon-Marka İlişkisi/Davranışsal Niyet)</b> | 0,917                         | 6            |

Alt boyutların güvenirlik değerlerine bakıldığında, birinci faktörün güvenirlik katsayısının 0,886, ikinci faktörün güvenirlik katsayısının 0,928 ve üçüncü faktörün güvenirlik katsayısının ise 0,917 olduğu tespit edilmiştir. Bu da ölçekte yer alan alt boyutların güvenirlik düzeylerinin yüksek derecede olduğunu göstermektedir.

Diğer bir yandan ölçekte yer alan bu alt faktörlerin toplam varyans yüzdesi ise %60,233 olarak karşımıza çıkmaktadır. Analiz sonuçlarında elde edilen varyans yüzdeleri ne kadar yüksek ise ölçeğin faktör yapısı da o kadar yüksek ve güçlü sayılmaktadır. Ancak, sosyal bilimler araştırmalarında uygulanan analizlerde varyans yüzdelerinin, %40 ila %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Özersin, 2019: 165). Bu doğrultuda, “Destinasyon Markalaşması” ölçeğinin toplam varyans yüzdesi de yeterli seviyededir. Ölçekte yer alan ve elde edilen ilk faktör olan “Destinasyon İmajı” boyutu toplam varyansın %48,850’sini açıklarken, ikinci faktör olan “Gastronomi İmajı” boyutu toplam varyansın %5,823’ünü, “Destinasyon-Marka İlişkisi/Davranışsal Niyet” şeklinde isimlendirilen üçüncü faktör ise toplam varyansın %5,560’ını açıklamaktadır.



### 4.6.3. Demografik bulgular

Bu bölümde, katılımcıların demografik özellikleri, Trabzon destinasyona ilişkin genel ifadeleri ve yiyecek marka algısı hakkındaki genel görüşleri tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 4.5: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler.

| Katılımcıların Cinsiyeti |             |          | Katılımcıların Medeni Durumu |             |          |
|--------------------------|-------------|----------|------------------------------|-------------|----------|
|                          | Kişi Sayısı | Oran (%) |                              | Kişi Sayısı | Oran (%) |
| Erkek                    | 237         | 56,7     | Evli                         | 110         | 26,3     |
| Kadın                    | 181         | 43,3     | Bekar                        | 308         | 73,7     |
| Toplam                   | 418         | 100      | Toplam                       | 418         | 100      |

| Katılımcıların Yaş Aralığı |             |          |
|----------------------------|-------------|----------|
|                            | Kişi Sayısı | Oran (%) |
| 20 ve altı                 | 19          | 4,5      |
| 21-29                      | 288         | 68,9     |
| 30-39                      | 77          | 18,4     |
| 40 ve üzeri                | 34          | 8,1      |
| Toplam                     | 418         | 100      |

| Katılımcıların Aylık Geliri |             |          | Katılımcıların Eğitim Durumu |             |          |
|-----------------------------|-------------|----------|------------------------------|-------------|----------|
|                             | Kişi Sayısı | Oran (%) |                              | Kişi Sayısı | Oran (%) |
| 2000 TL'den az              | 133         | 31,8     | İlköğretim                   | 13          | 3,1      |
| 2000-2999 TL                | 83          | 19,9     | Lise                         | 80          | 19,1     |
| 3000-3999 TL                | 44          | 10,5     | Ön Lisans                    | 72          | 17,2     |
| 4000-4999 TL                | 55          | 13,2     | Lisans                       | 225         | 53,8     |
| 5000 TL ve üzeri            | 103         | 24,6     | Lisansüstü                   | 28          | 6,7      |
| Toplam                      | 418         | 100      | Toplam                       | 418         | 100      |

| Katılımcıların Meslekleri |             |          |
|---------------------------|-------------|----------|
|                           | Kişi Sayısı | Oran (%) |
| Kamu Çalışmanı            | 108         | 25,8     |
| Özel Sektör Çalışmanı     | 143         | 34,2     |
| Kendi İşi                 | 21          | 5,0      |
| Emekli                    | 4           | 1,0      |
| Ev Hanımı                 | 16          | 3,8      |
| Öğrenci                   | 79          | 18,9     |
| İşsiz                     | 47          | 11,2     |
| Toplam                    | 418         | 100      |

Tablo 4.5'e göre araştırmaya katılan toplam 418 kişinin %56,7'sinin erkeklerden, %43,3'ünün ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte, araştırmaya

katılanların medeni durumlarına baktığımızda, katılımcıların %26,3'ünün evli, %73,7'sinin ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların yaş aralığı incelendiğinde ise %4,5'inin 20 ve altındaki yaş grubundan, %68,9'unun 21-29 yaş aralığından, %18,4'ünün 30-39 yaş aralığından, %8,1'inin ise 40 ve üzerindeki yaş grubundan oluştuğu görülmektedir. Ardından katılımcıların eğitim durumlarına baktığımızda sırasıyla; ilköğretim mezunlarının %3,1'lik bir dilimden, lise mezunlarının %19,1'lik bir dilimden, ön lisans mezunlarının %17,2'lik bir dilimden, lisans mezunlarının %53,8'lik bir dilimden ve lisansüstü mezunlarının ise %6,7'lik bir dilimden oluştuğu görülmektedir.

Öte yandan araştırmaya katılan bireylerin meslekleri incelendiğinde; kamu sektöründe çalışanların %25,8'lik bir dilimden, özel sektörde çalışanların %34,2'lik bir dilimden, kendi işinde çalışanların %5'lik bir dilimden, emeklilerin %1'lik bir dilimden, ev hanımlarının %3,8'lik bir dilimden, öğrencilerin %18,9'luk bir dilimden ve herhangi bir işi olmayanların ise %11,2'lik bir dilimden oluştuğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında ise %31,8'nin aylık gelirinin 2000 TL'den az olduğu, %19,9'unun aylık gelirinin 2000-2999 TL aralığında olduğu, %10,5'inin aylık gelirinin 3000-3999 TL aralığında olduğu, %13,2'sinin aylık gelirinin 4000-4999 TL aralığında olduğu ve %24,6'sının aylık gelirinin ise 5000 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6: Katılımcıların Trabzon destinasyonuna ilişkin genel ifadeleri.

| <b>Trabzon'a kaç defa geldiniz?</b>          |                    |                 |
|--|--------------------|-----------------|
|  | <b>Kişi Sayısı</b> | <b>Oran (%)</b> |
| İlk gelişim                                  | 163                | 39,0            |
| İki defa                                     | 49                 | 11,7            |
| Üç ve daha fazla                             | 206                | 49,3            |
| Toplam                                       | 418                | 100             |
| <b>Trabzon'da ortalama kaç gün kaldınız?</b> |                    |                 |
|  | <b>Kişi Sayısı</b> | <b>Oran (%)</b> |
| Günübirlik                                   | 105                | 25,1            |
| 1-3 gün                                      | 104                | 24,9            |
| 3-5 gün                                      | 35                 | 8,4             |
| 5-10 gün                                     | 22                 | 5,3             |
| 10 günden fazla                              | 152                | 36,4            |
| Toplam                                       | 418                | 100             |

Tablo 4.6 (devam): Katılımcıların Trabzon destinasyonuna ilişkin genel ifadeleri.

| <b>Trabzon'a hangi coğrafi bölgeden geldiniz?</b>   |                    |                 |
|---|--------------------|-----------------|
|   | <b>Kişi Sayısı</b> | <b>Oran (%)</b> |
| Marmara Bölgesi   | 100                | 23,9            |
| İç Anadolu Bölgesi  | 24                 | 5,7             |
| Karadeniz Bölgesi   | 184                | 44,0            |
| Ege Bölgesi   | 17                 | 4,1             |
| Akdeniz Bölgesi   | 32                 | 7,7             |
| Doğu Anadolu Bölgesi  | 50                 | 12,0            |
| Güneydoğu Anadolu Bölgesi   | 11                 | 2,6             |
| Toplam  | 418                | 100             |
| <b>Trabzon'a seyahatinizi nasıl gerçekleştirdiniz?</b>  |                    |                 |
|   | <b>Kişi Sayısı</b> | <b>Oran (%)</b> |
| Tek başına  | 107                | 25,6            |
| Aile ile  | 124                | 29,7            |
| Arkadaş/Akraba ile  | 156                | 37,3            |
| Tur gezisi ile  | 31                 | 7,4             |
| Toplam  | 418                | 100             |
| <b>Trabzon'a geliş amacınız aşağıdakilerden hangisidir?</b>   |                    |                 |
|   | <b>Kişi Sayısı</b> | <b>Oran (%)</b> |
| Tatil   | 202                | 48,3            |
| İş  | 61                 | 14,6            |
| Eğitim  | 46                 | 11,0            |
| Sağlık  | 2                  | 0,5             |
| Kültürel  | 73                 | 17,5            |
| Gastronomi (Yiyecek-içecek)   | 16                 | 3,8             |
| Sportif   | 18                 | 4,3             |
| Toplam  | 418                | 100             |
| <b>Sizce Trabzon sahip olduğu varlıkların hangisi ile ön plana çıkmaktadır?</b>                     |                    |                 |
|   | <b>Kişi Sayısı</b> | <b>Oran (%)</b> |
| Tarihi varlıkları   | 44                 | 10,5            |
| Doğal güzellikleri  | 332                | 79,4            |
| Yemek Kültürü   | 32                 | 7,7             |
| Sportif faaliyetleri  | 10                 | 2,4             |
| Toplam  | 418                | 100             |
| <b>Trabzon ve yemekleri ile ilgili bilgilerinizin çoğu aşağıdakilerden hangisine dayanmaktadır?</b> |                    |                 |
|   | <b>Kişi Sayısı</b> | <b>Oran (%)</b> |
| Yazılı kaynak (gazete, dergi, kitap vb.)  | 30                 | 7,2             |
| Medya (TV, radyo)   | 93                 | 22,2            |
| Seyahat acentesi  | 10                 | 2,4             |
| İnternet  | 105                | 25,1            |
| Arkadaşlar/Akrabalar  | 180                | 43,1            |
| Toplam  | 418                | 100             |

Tablo 4.6 (devam): Katılımcıların Trabzon destinasyonuna ilişkin genel ifadeleri.

| Trabzon seyahatinizden aklınıza gelen ilk yemek/yiyecek hangisidir? |             |          |
|---|-------------|----------|
|   | Kişi Sayısı | Oran (%) |
| Akçaabat Köfte  | 132         | 31,6     |
| Kuymak  | 170         | 40,7     |
| Trabzon/Vakfikebir Ekmeği   | 54          | 12,9     |
| Trabzon Peynirlisi/Pidesi   | 14          | 3,3      |
| Hamsiköy Sütlaçı  | 15          | 3,6      |
| Hamsili Pilav   | 33          | 7,9      |
| Toplam  | 418         | 100      |

Tablo 4.6 incelendiğinde araştırmaya katılanların %39'luk dilimi Trabzon iline ilk defa geldiklerini belirtirken, %11,7'lik dilimi iki kez, %49,3'lük dilimi ise Trabzon'a üç veya üçten daha fazla geldiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılara yöneltilen Trabzon'da ortalama kaç gün kaldınız? sorusuna verilen yanıtların; %25,1'inin gününbirlik, %24,9'unun 1-3 gün arası, %8,4'ünün 3-5 gün arası, %5,3'ünün 5-10 gün arası ve %36,4'ünün ise 10 günden fazla seçeneğine verildiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların %44'lük bir dilimi Trabzon'a Karadeniz Bölgesi'nden geldiğini belirtirken, bunu %23,9'luk bir dilim ile Marmara Bölgesi'nden gelenler takip etmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi'nden Trabzon'a seyahat edenler %12'lik bir dilimi kapsarken, Akdeniz Bölgesi'nden gelenler %7,7'lik bir oran ile karşımıza çıkmaktadır. Ardından sırasıyla; İç Anadolu Bölgesi'nden gelenler %5,7, Ege Bölgesi'nden gelenler %4,1 ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelenlerin ise 2,6'lık bir dilimi kapsadığı görülmektedir. Diğer bir yandan tabloda, katılımcıların %25,6'sının Trabzon'a tek başına seyahatte bulunduğu, %29,7'sinin bu seyahati aileleriyle gerçekleştirdikleri, %37,3'ünün arkadaş veya akrabalarıyla bu seyahatte bulunduğu ve %7,4'ünün ise tur gezisi ile Trabzon seyahatini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Öte yandan katılımcılara Trabzon'a geliş amaçları sorulduğunda; %48,3'ünün tatil, %17,5'inin kültürel, %14,6'sının iş, %11'inin eğitim, %4,3'ünün sportif, %3,8'inin gastronomi ve %0,5'inin ise sağlık yanıtını verdiği görülmektedir. Trabzon sahip olduğu varlıkların hangisi ile ön plana çıkmaktadır? sorusuna ise katılımcıların, %79,4 gibi yüksek bir oran ile doğal güzellikleri yanıtını verdiği görülmektedir. Bunu %10,5 ile tarihi

varlıkları, %7,7 ile yemek kültürü ve %2,4 ile sportif faaliyetleri seçenekleri takip etmektedir.

Katılımcıların Trabzon ve yemekleri ile ilgili edindikleri bilgilerin dayanağını ise; %43,1 ile arkadaş veya akrabalar, %25,1 ile internet, %22,2 ile medya (TV, radyo) unsurları, %7,2'si yazılı kaynaklar (gazete, dergi, kitap vb.) ve %2,4 ile seyahat acentesi oluşturmaktadır. Son olarak katılımcılara Trabzon seyahatinizden aklınıza gelen ilk yemek/yiyecek nedir? diye sorulduğunda yanıtların %40,7'sini Kuymak oluştururken, %31,6'sını Akçaabat Köfte, %12,9'unu Trabzon/Vakfikebir Ekmeği, %7,9'unu Hamsili Pilav, %3,6'sını Hamsiköy Sütlacı ve %3,3'ünü ise Trabzon Peynirlisi/Pidesinin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4.7: Katılımcıların yiyecek marka algısı hakkındaki görüşleri.

| <b>Hangi ortamlardaki reklamlar yiyecek marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada daha etkilidir?</b>                               |                    |                 |
|--|--------------------|-----------------|
|  | <b>Kişi Sayısı</b> | <b>Oran (%)</b> |
| Gazete/Dergi   | 9                  | 2,2             |
| Televizyon   | 102                | 24,4            |
| Radyo  | 2                  | 0,5             |
| İnternet   | 246                | 58,9            |
| Afiş/El broşürü  | 5                  | 1,2             |
| Arkadaş tavsiyesi  | 54                 | 12,9            |
| Toplam   | 418                | 100             |
| <b>Herhangi bir yiyecek markasını tercih etmenizden en çok hangisi etkili olur?</b>  |                    |                 |
|  | <b>Kişi Sayısı</b> | <b>Oran (%)</b> |
| Fiyat  | 25                 | 6,0             |
| Güvenirlilik   | 104                | 24,9            |
| Kalite   | 200                | 47,8            |
| Bilinirlilik   | 56                 | 13,4            |
| Ürün özellikleri   | 33                 | 7,9             |
| Toplam   | 418                | 100             |
| <b>Yiyecek markalarının Marka farkındalığı yaratma amacıyla oluşturdukları çeşitli etkilerden hangisi sizin için tercih sebebidir?</b> |                    |                 |
|  | <b>Kişi Sayısı</b> | <b>Oran (%)</b> |
| Müzik ve eğlence   | 74                 | 17,7            |
| Festivaller, fuarlar   | 139                | 33,3            |
| Sosyal sorumluluk faaliyetleri   | 85                 | 20,3            |
| Kültür-sanat etkinlikleri  | 90                 | 21,5            |
| Sportif etkinlikler  | 30                 | 7,2             |
| Toplam   | 418                | 100             |

Tablo 4.7 incelendiğinde katılımcıların hangi ortamlardaki reklamların yiyecek marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada daha etkili olduğu sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında; %58,9 ile internet ortamındaki reklamların yiyecek marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada ilk sırada olduğu görülmektedir. İkinci sırada %24,4 ile televizyonun, üçüncü sırada ise %12,9 ile arkadaş tavsiyesinin daha etkili olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla; gazete ve dergi %2,2 ile dördüncü sırada, %1,2 ile afiş/el broşürü beşinci sırada ve %0,5 ile radyo son sırada yer almaktadır.

Diğer bir yandan, katılımcıların verdikleri cevaplara göre herhangi bir yiyecek markasının tercih edilmesinde etkili olan unsurların en başında %47,8 ile kalite gelmektedir. Bunu %24,9 ile güvenilirlik ve %13,4 ile bilinirlik takip ederken, ürün özelliklerine verilen yanıtın %7,9, fiyata verilen yanıtın ise %6 oranında olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılanların vermiş oldukları yanıtlara göre yiyecek markalarının marka farkındalığı yaratma amacıyla oluşturdukları etkilerden festivaller ve fuarlar %33,3 ile ilk sırada yer alırken, kültür-sanat etkinlikleri %21,5 ile ikinci sırada, sosyal sorumluluk faaliyetleri %20,3 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bunları %17,7'lik bir oranla müzik ve eğlence, %7,2'lik bir oranla da sportif etkinlikler takip etmektedir.

#### **4.6.4. Destinasyon markalaşması ölçeğindeki ifadelerle ilişkin bulgular**

Bu bölümde, destinasyon markalaşması ölçeğinde yer alan her bir ifadenin; frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin dağılımları, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlara göre sınıflandırılarak ele alınmıştır. 1 ile 5 arasında puanlanan ölçekte ortalama değerleri şu şekilde yorumlamak mümkündür.

$1,00 \leq \text{Ortalama} < 1,50$  ise Kesinlikle Katılmıyorum.

$1,50 \leq \text{Ortalama} < 2,50$  ise Katılmıyorum.

$2,50 \leq \text{Ortalama} < 3,50$  ise Kararsızım.

$3,50 \leq \text{Ortalama} < 4,50$  ise Katılıyorum.

$4,50 \leq \text{Ortalama} < 5,00$  ise Kesinlikle Katılıyorum.

#### 4.6.4.1. Destinasyon imajı boyutuna ilişkin bulgular

Destinasyon markalaşması ölçeğinin, destinasyon imajı boyutunda yer alan her bir ifadenin; frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin dağımlar tablo 4.8’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.8: Destinasyon imajı boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.

| İFADELER  | Dağılım | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım  | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | $\bar{X}$ | s.s. |
|---|---------|-------------------------|--------------|-------------|-------------|------------------------|-----------|------|
| 1. Trabzon otantik bir yerdir.                            | f<br>%  | 11<br>2,6               | 17<br>4,1    | 79<br>18,9  | 116<br>27,8 | 195<br>46,7            | 4,11      | 1,02 |
| 2. Trabzon iyi bir üne sahiptir.                          | f<br>%  | 13<br>3,1               | 22<br>5,3    | 61<br>14,6  | 108<br>25,8 | 214<br>51,2            | 4,16      | 1,05 |
| 3. Trabzon iyi ulaşım olanaklarına sahiptir.              | f<br>%  | 22<br>5,3               | 28<br>6,7    | 113<br>19,9 | 116<br>29,2 | 139<br>46,4            | 3,77      | 1,13 |
| 4. Trabzon çeşitli konaklama olanaklarına sahiptir.       | f<br>%  | 9<br>2,2                | 10<br>2,4    | 83<br>19,9  | 122<br>29,2 | 194<br>46,4            | 4,15      | 0,96 |
| 5. Trabzon kültürel ve tarihi çekiciliklere sahiptir.     | f<br>%  | 5<br>1,2                | 8<br>1,9     | 36<br>8,6   | 99<br>23,7  | 270<br>64,6            | 4,48      | 0,82 |
| 6. Trabzon güzel plajlara sahiptir.                       | f<br>%  | 58<br>13,9              | 91<br>21,8   | 137<br>32,8 | 67<br>16,0  | 65<br>15,6             | 2,97      | 1,24 |
| 7. Trabzon su sporlarına ev sahipliği yapar.              | f<br>%  | 53<br>12,7              | 84<br>20,1   | 156<br>37,3 | 70<br>16,7  | 55<br>13,2             | 2,97      | 1,18 |
| 8. Trabzon güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahiptir. | f<br>%  | 7<br>1,7                | 4<br>1,0     | 18<br>4,3   | 47<br>11,2  | 342<br>81,8            | 4,70      | 0,74 |
| 9. Trabzon iyi alışveriş olanaklarına sahiptir.           | f<br>%  | 23<br>5,5               | 41<br>9,8    | 128<br>30,6 | 122<br>29,2 | 104<br>24,9            | 3,58      | 1,12 |
| 10. Trabzon kültürel çeşitliliğe sahiptir.                | f<br>%  | 4<br>1,0                | 31<br>7,4    | 62<br>14,8  | 107<br>25,6 | 214<br>51,2            | 4,18      | 1,00 |
| 11. Trabzon iyi iklime sahiptir.                          | f<br>%  | 16<br>3,8               | 44<br>10,5   | 134<br>32,1 | 104<br>24,9 | 120<br>28,7            | 3,64      | 1,11 |
| 12. Trabzon verilen paraya değerdir.                      | f<br>%  | 17<br>4,1               | 28<br>6,7    | 82<br>19,6  | 108<br>25,8 | 183<br>43,8            | 3,98      | 1,12 |

Tablo 4.8 incelendiğinde, araştırmaya katılanların destinasyon imajı boyutunda yer alan ifadelerle yönelik algı düzeylerinin genel anlamda  $\bar{x}=3,50$ 'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ise araştırmaya katılan bireylerin Trabzon destinasyonuna yönelik imaj algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Öte yandan, katılımcı görüşlerine göre ortalama  $\bar{x}=2,97$  gibi bir değere sahip olan “Trabzon güzel plajlara sahiptir” ve “Trabzon su sporlarına ev sahipliği yapar” ifadeleri ortalama değerinde kalmıştır. En düşük değere sahip olan bu iki ifadenin

yanı sıra, ortalama  $\bar{x}=4,70$  ile en yüksek değere sahip olan “Trabzon güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahiptir” ifadesi katılımcılar nezdinde en olumlu görüş olarak karşımıza çıkmıştır.

#### 4.6.4.2. Gastronomi imajı boyutuna ilişkin bulgular

Destinasyon markalaşması ölçeğinin, gastronomi imajı boyutunda yer alan her bir ifadenin; frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin dağımlar tablo 4.9’da ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.9: Gastronomi imajı boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.

| İFADELER   | Dağılım | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım  | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | $\bar{x}$ | S.S. |
|--|---------|-------------------------|--------------|-------------|-------------|------------------------|-----------|------|
| 1. Trabzon zengin bir mutfağa sahiptir.                  | f<br>%  | 12<br>2,9               | 19<br>4,5    | 79<br>18,9  | 118<br>28,2 | 190<br>45,5            | 4,08      | 1,03 |
| 2. Trabzon çeşitli çekici restoranlara sahiptir.         | f<br>%  | 8<br>1,9                | 36<br>8,6    | 107<br>25,6 | 131<br>31,3 | 136<br>32,5            | 3,83      | 1,03 |
| 3. Trabzon yemekleri oldukça lezzetlidir.                | f<br>%  | 11<br>2,6               | 17<br>4,1    | 55<br>13,2  | 122<br>29,2 | 213<br>51,0            | 4,21      | 0,99 |
| 4. Trabzon yemekleri hijyeniktir.                        | f<br>%  | 8<br>1,9                | 10<br>2,4    | 61<br>14,6  | 148<br>35,4 | 191<br>45,7            | 4,20      | 0,91 |
| 5. Trabzon’da yetişen otlar sağlıklıdır.                 | f<br>%  | 5<br>1,2                | 9<br>2,2     | 65<br>15,6  | 108<br>25,8 | 231<br>55,3            | 4,31      | 0,89 |
| 6. Trabzon mutfağı çekici yemek sunumuna sahiptir.       | f<br>%  | 12<br>2,9               | 27<br>6,5    | 93<br>22,2  | 113<br>27,0 | 173<br>41,4            | 3,97      | 1,07 |
| 7. Trabzon’daki restoranların servis tarzı benzersizdir. | f<br>%  | 27<br>6,5               | 54<br>12,9   | 136<br>32,5 | 109<br>26,1 | 92<br>22,0             | 3,44      | 1,15 |
| 8. Trabzon yemekleri makul fiyata sahiptir/ödenen paraya | f<br>%  | 29<br>6,9               | 33<br>7,9    | 123<br>29,4 | 130<br>31,1 | 103<br>24,6            | 3,58      | 1,14 |
| 9. Trabzon çekici yöresel mutfağa sahiptir.              | f<br>%  | 11<br>2,6               | 17<br>4,1    | 61<br>14,6  | 131<br>31,3 | 198<br>47,4            | 4,16      | 0,99 |

Tablo 4.9’a bakıldığında, araştırmaya katılanların gastronomi imajı boyutunda yer alan ifadelere yönelik algı düzeylerinin genel anlamda  $\bar{x}=3,50$ ’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Yani, araştırmaya katılanların Trabzon’a yönelik gastronomi imajı algıları yüksek seviyededir.

Katılımcılara göre ortalama  $\bar{x}=4,31$  gibi bir değer ile “Trabzon’da yetişen otlar sağlıklıdır” ifadesi en yüksek düzeyde katıldıkları ifade olmuştur. Ardından ortalama



$\bar{x}=4,21$  ile “Trabzon yemekleri oldukça lezzetlidir” ifadesi gelirken, bu ifadeyi ortalama  $\bar{x}=4,20$  gibi bir değer ile “Trabzon yemekleri hijyeniktir” ifadesi takip etmiştir. Bunların yanı sıra, katılımcıların en az düzeyde katıldıkları ifade ise ortalama  $\bar{x}=3,44$  gibi bir değer ile “Trabzon’daki restoranların servis tarzı benzersizdir” ifadesi olmuştur.

#### 4.6.4.3. Destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyet boyutuna ilişkin bulgular

Destinasyon markalaşması ölçeğinin, destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyet boyutunda yer alan her bir ifadenin; frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin dağımlar tablo 4.10’da ayrıntılı olarak gsterilmiştir.

Tablo 4.10: Destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyet boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.

| İFADELER  | Dağılım  | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | $\bar{x}$ | S.S. |
|---|----------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|-----------|------|
| 1. Trabzon ili turizm açısından bir marka değerine sahiptir.                                      | <b>f</b> | 6                       | 22           | 58         | 124         | 208                    | 4,21      | 0,96 |
|   | <b>%</b> | 1,4                     | 5,3          | 13,9       | 29,7        | 49,8                   |           |      |
| 2. Trabzon yemekleri bir marka değerine sahiptir.   | <b>f</b> | 10                      | 25           | 65         | 134         | 184                    | 4,09      | 1,02 |
|   | <b>%</b> | 2,4                     | 6,0          | 15,6       | 32,1        | 44,0                   |           |      |
| 3. Trabzon yemeklerinin Trabzon ilinin markalaşmasına ynelik katkısı vardır.                      | <b>f</b> | 8                       | 21           | 63         | 123         | 203                    | 4,17      | 0,99 |
|   | <b>%</b> | 1,9                     | 5,0          | 15,1       | 29,4        | 48,6                   |           |      |
| 4. Trabzon yemeklerinin özellikle Trabzon ilinde yenilmesini tavsiye ederim.                      | <b>f</b> | 7                       | 12           | 48         | 86          | 265                    | 4,41      | 0,92 |
|   | <b>%</b> | 1,7                     | 2,9          | 11,5       | 20,6        | 63,4                   |           |      |
| 5. Trabzon ilini turistik ziyaret amaçlı gitmek isteyenlere tavsiye ederim.                       | <b>f</b> | 6                       | 10           | 44         | 79          | 279                    | 4,47      | 0,88 |
|   | <b>%</b> | 1,4                     | 2,4          | 10,5       | 18,9        | 66,7                   |           |      |
| 6. Trabzon ilinin gastronomi çeşitliliği ve lezzeti bakımından ziyaret edilmesini tavsiye ederim. | <b>f</b> | 12                      | 24           | 53         | 102         | 227                    | 4,21      | 1,05 |
|   | <b>%</b> | 2,9                     | 5,7          | 12,7       | 24,4        | 54,3                   |           |      |

Tablo 4.10’a göre, araştırmaya katılanların destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyet boyutunda yer alan ifadelere ynelik algı düzeylerinin genel anlamda  $\bar{x}=4,00$ ’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ise araştırmaya katılanların Trabzon’a ynelik destinasyon marka algılarının ve davranışsal niyetlerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Diğer bir yandan, destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyet boyutunda yer alan ifadeler incelendiğinde ise  $\bar{x}=4,47$  gibi bir aritmetik ortalama ile “Trabzon ilini turistik ziyaret amaçlı gitmek isteyenlere tavsiye ederim” ifadesi katılımcıların en olumlu görüş

sergilediği ifade olmuştur. Ardından, ortalama  $\bar{x}=4,41$  ile “Trabzon yemeklerinin özellikle Trabzon ilinde yenmesini tavsiye ederim” ifadesi gelmektedir. Katılımcıların en düşük düzeyde görüş sergiledik ifade ise ortalama  $\bar{x}=4,09$  ile “Trabzon yemekleri bir marka değerine sahiptir” ifadesi olmuştur.

#### 4.6.5. Korelasyon analizi

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bir analiz yöntemidir. Bu analiz sonucunda ortaya çıkan korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve +1 ile -1 arası değerler alabilir. Değerin +1 (pozitif ilişki) olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, değer -1 (negatif ilişki) olması değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu ancak ilişki yönünün ters olduğunu göstermektedir. Korelasyon değerinin sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir görülebilir ilişki olmadığı yorumu yapılmaktadır (Coşkun ve diğ., 2017: 235-236).

Yukarıdaki bilgiler ışığında, araştırmada kullanılan destinasyon markalaşması ölçeğinin alt boyutları ile arasındaki ilişkinin şiddetini, gücünü, yönünü ve anlamlı olup olmadığını gösteren Korelasyon analizi bulguları aşağıda yer alan tablo 4.11’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.11: Destinasyon markalaşması ve alt boyutları arasındaki ilişkiye ait korelasyon matrisi.

| Ölçek/<br>Değişkenler               | $\bar{x}$ | s.s.  | r/P    | Destinasyon<br>Markalaşması | Faktör 1           | Faktör 2           | Faktör 3 |
|-------------------------------------|-----------|-------|--------|-----------------------------|--------------------|--------------------|----------|
| <b>Destinasyon<br/>Markalaşması</b> | 4,01      | 0,709 | r<br>P | 1                           |                    |                    |          |
| <b>Faktör 1</b>                     | 3,90      | 0,703 | r<br>P | 0,928(**)<br>0,000          | 1                  |                    |          |
| <b>Faktör 2</b>                     | 3,98      | 0,821 | r<br>P | 0,940(**)<br>0,000          | 0,780(**)<br>0,000 | 1                  |          |
| <b>Faktör 3</b>                     | 4,26      | 0,818 | r<br>P | 0,894(**)<br>0,000          | 0,729(**)<br>0,000 | 0,822(**)<br>0,000 | 1        |

\*\* Korelasyon katsayısı  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.11’e göre Trabzon iline yönelik genel algı düzeyini ölçen destinasyon markalaşması ile en güçlü ilişki Faktör 2 yani, “gastronomi imajı” boyutu arasındadır ( $r=0,940$ ). Ardından sırasıyla Faktör 1 yani, “destinasyon imajı” boyutu ( $r=0,928$ ) ve

Faktör 3; “destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyet” boyutu ( $r=0,894$ ) arasındadır. Tüm korelasyon değerlerinin pozitif yönlü olmasından dolayı aradaki ilişki aynı yönlüdür. Anlamlılık değerinin ise  $p<0,05$  olmasından dolayı da ikili değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Öte yandan, destinasyon markalaşması boyutlarının tamamının birbirleri ile olan ilişkilerinin güçlü olduğu tablodan gözükmektedir. Alt boyutlar arasındaki en güçlü ilişki; Faktör 2 ile Faktör 3 arasındadır ( $r=0,822$ ). Bu kuvvetli ilişkilerden en düşük olanı ise Faktör 1 ile Faktör 3 arasındadır ( $r=0,729$ ). Ayrıca, tüm alt boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarının pozitif yönlü ve anlamlılık değerlerinin  $p<0,05$  olmasından dolayı, tüm boyutlar arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

#### **4.6.6. Hipotez testleri**

Önceden belirlenmiş olan bir ana kütle parametresinin, elde edilen örneklem kütlenin parametresi ile karşılaştırılıp test edilmesi şeklinde açıklanabilen hipotez testi, var olan düşüncelerin veya yargıların doğruluğunu test etmek amacıyla yapılmaktadır. Buna göre, örneklem istatistiği test edilen parametrik katsayıya yakın ise hipotez doğru olarak kabul edilir. Ancak, örneklem istatistiği test edilen parametrik katsayıdan çok farklı ise hipotez kabul edilmez. (Yamaç, 2015: 98; Coşkun ve diğ., 2017: 180).

Bu doğrultuda Trabzon’a ziyarette bulunmuş olan yerli turistlerin destinasyon markalaşmasına yönelik algılarının demografik ve diğer bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla iki değişkenli gruplarda bağımsız örneklem için t testi (independent samples t test), ikiden fazla değişkenli gruplarda ise tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) gerçekleştirilmiştir. %95 güven düzeyinde yani  $\alpha = 0,05$  anlamlılık ile test edilen T ve F testine göre anlamlılık sütununda bulunan katsayı  $p<0,05$  ise hipotez desteklenmez,  $p>0,05$  ise hipotez desteklenir.

Yukarıda bahsi geçen bilgiler doğrultusunda araştırma probleminin çözümüne yardımcı olabilmesi için geliştirilen hipotezlerin test sonuçları aşağıdaki gibidir.

#### 4.6.6.1. Destinasyon markalaşmasının cinsiyete göre farklılığı

**H<sub>1</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>1b</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan gastronomi imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>1c</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyete yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algılarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4.12’de gösterildiği gibidir.

Tablo 4.12: Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algısının cinsiyete göre farklılığının incelenmesi.

| Ölçek        | Cinsiyet | Kişi Sayısı | Ortalama ( $\bar{x}$ ) | Std. Sapma | T     | Anlamlılık (P) |
|--------------|----------|-------------|------------------------|------------|-------|----------------|
| Destinasyon  | Erkek    | 237         | 3,9858                 | 0,73403    | 0,676 | 0,856          |
|              | Kadın    | 181         | 4,0329                 | 0,67783    |       |                |
| Markalaşması | Erkek    | 237         | 3,8766                 | 0,74210    | 0,636 | 0,161          |
|              | Kadın    | 181         | 3,9203                 | 0,64942    |       |                |
| Faktör 1     | Erkek    | 237         | 3,9733                 | 0,82672    | 0,262 | 0,322          |
|              | Kadın    | 181         | 3,9945                 | 0,81593    |       |                |
| Faktör 2     | Erkek    | 237         | 4,2229                 | 0,83566    | 1,153 | 0,480          |
|              | Kadın    | 181         | 4,3158                 | 0,79573    |       |                |

Tablo 4.12 incelendiğinde, kadınların Trabzon destinasyonuna yönelik genel algı düzeyi ( $\bar{x}=4,0369$ ), erkeklere göre ( $\bar{x}=3,9858$ ) biraz daha yüksektir. Anlamlılık değerinin ise  $p=0,856>0,05$  olmasından dolayı  $H_1$  hipotezi desteklenir. Başka bir ifade ile Trabzon

destinasyonunun markalaşmasında, Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Diğer 3 alt boyut için de algı düzeyi kadınlarda biraz daha yüksektir. Ayrıca, anlamlılık değerlerinin  $p>0,05$  olmasından dolayı tüm alt hipotezler ( $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$  ve  $H_{1c}$ ) desteklenir. Yani, 3 alt boyut için algı düzeyi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

#### 4.6.6.2. Destinasyon markalaşmasının medeni duruma göre farklılığı

**H<sub>2</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2a</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>2b</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan gastronomi imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>2c</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyete yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algılarının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4.13’te gösterildiği gibidir.

Tablo 4.13: Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algısının medeni duruma göre farklılığının incelenmesi.

| Ölçek        | Medeni Durum | Kişi Sayısı | Ortalama ( $\bar{x}$ ) | Std. Sapma | T     | Anlamlılık (P) |
|--------------|--------------|-------------|------------------------|------------|-------|----------------|
| Destinasyon  | Evli         | 110         | 3,9616                 | 0,68962    | 0,775 | 0,314          |
| Markalaşması | Bekar        | 308         | 4,0221                 | 0,71729    |       |                |
| Faktör 1     | Evli         | 110         | 3,8386                 | 0,68638    | 0,997 | 0,207          |
|              | Bekar        | 308         | 3,9159                 | 0,70882    |       |                |

Tablo 4.13 (devam): Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algısının medeni duruma göre farklılığının incelenmesi.

|                 |       |     |        |         |       |       |
|-----------------|-------|-----|--------|---------|-------|-------|
| <b>Faktör 2</b> | Evli  | 110 | 3,9455 | 0,80402 | 0,554 | 0,343 |
|                 | Bekar | 308 | 3,9957 | 0,82808 |       |       |
| <b>Faktör 3</b> | Evli  | 110 | 4,2318 | 0,82213 | 0,467 | 0,879 |
|                 | Bekar | 308 | 4,2744 | 0,81884 |       |       |

Tablo 4.13'e göre, Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerden bekar olanların Trabzon destinasyona yönelik genel algı düzeyi ( $\bar{x}=4,0221$ ), evli olanlara göre ( $\bar{x}=3,9616$ ) biraz yüksektir. Anlamlılık değerinin ise  $p=0,314>0,05$  olmasından dolayı  $H_2$  hipotezi desteklenir. Yani, Trabzon destinasyonunun markalaşmasında, Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Öte yandan diğer 3 alt boyutun algı düzeylerine bakıldığında, bekar olan turistlerin algı düzeylerinin evli olanlara göre biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, tüm alt boyutlar için anlamlılık değerlerinin  $p>0,05$  olmasından dolayı  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$  ve  $H_{2c}$  hipotezleri desteklenir. Başka bir ifade ile tüm alt boyutlar için algı düzeyleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir sonucuna varılmıştır.

#### 4.6.6.3. Destinasyon markalaşmasının yaşa göre farklılığı

**H<sub>3</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3a</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>3b</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan gastronomi imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>3c</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyete yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algılarının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4.14'te gösterildiği gibidir.

Tablo 4.14: Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algısının yaşa göre farklılığının incelenmesi.

| Ölçek                               | Yaş         | Kişi Sayısı | Ortalama<br>( $\bar{x}$ ) | Std.<br>Sapma | F     | Anlamlılık<br>(P) |
|-------------------------------------|-------------|-------------|---------------------------|---------------|-------|-------------------|
| <b>Destinasyon<br/>Markalaşması</b> | 20 ve altı  | 19          | 4,1053                    | 0,73530       | 0,289 | 0,833             |
|                                     | 21-29       | 288         | 4,0140                    | 0,74925       |       |                   |
|                                     | 30-39       | 77          | 3,9870                    | 0,59859       |       |                   |
|                                     | 40 ve üzeri | 34          | 3,9281                    | 0,59217       |       |                   |
| <b>Faktör 1</b>                     | 20 ve altı  | 19          | 4,0702                    | 0,67772       | 0,623 | 0,600             |
|                                     | 21-29       | 288         | 3,9031                    | 0,73748       |       |                   |
|                                     | 30-39       | 77          | 3,8615                    | 0,61499       |       |                   |
|                                     | 40 ve üzeri | 34          | 3,8113                    | 0,60418       |       |                   |
| <b>Faktör 2</b>                     | 20 ve altı  | 19          | 4,0117                    | 0,90259       | 0,166 | 0,919             |
|                                     | 21-29       | 288         | 3,9850                    | 0,85695       |       |                   |
|                                     | 30-39       | 77          | 4,0058                    | 0,73147       |       |                   |
|                                     | 40 ve üzeri | 34          | 3,8922                    | 0,66862       |       |                   |
| <b>Faktör 3</b>                     | 20 ve altı  | 19          | 4,3158                    | 0,72626       | 0,210 | 0,890             |
|                                     | 21-29       | 288         | 4,2795                    | 0,84738       |       |                   |
|                                     | 30-39       | 77          | 4,2100                    | 0,78426       |       |                   |
|                                     | 40 ve üzeri | 34          | 4,2157                    | 0,71601       |       |                   |

Tablo 4.14 incelendiğinde, 20 ve altı yaş aralığındaki katılımcıların Trabzon destinasyonuna yönelik algı düzeyi ( $\bar{x}=4,1053$ ), diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre biraz daha yüksektir. Anlamlılık değerinin ise  $p=0,833>0,05$  olmasından dolayı da  $H_3$  hipotezi desteklenir. Yani, Trabzon destinasyonunun markalaşmasında, Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Diğer tüm alt boyutlar incelendiğinde ise 20 ve altı yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre algı düzeyi biraz daha yüksektir. Ayrıca, tüm alt boyutların anlamlılık değerlerinin  $p>0,05$  olmasından dolayı  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$  ve  $H_{3c}$  hipotezleri desteklenir. Yani, tüm alt boyutlar için algı düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

#### 4.6.6.4. Destinasyon markalaşmasının eğitim durumuna göre farklılığı

**H4:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H4a:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H4b:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan gastronomi imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H4c:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyete yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir

Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algılarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4.15’te gösterildiği gibidir.

Tablo 4.15: Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algısının eğitim durumuna göre farklılığının incelenmesi.

| Ölçek                               | Eğitim     | Kişi Sayısı | Ortalama<br>( $\bar{x}$ ) | Std.<br>Sapma | F     | Anlamlılık<br>(P) |
|-------------------------------------|------------|-------------|---------------------------|---------------|-------|-------------------|
| <b>Destinasyon<br/>Markalaşması</b> | İlköğretim | 13          | 4,3960                    | 0,58646       | 8,553 | 0,000             |
|                                     | Lise       | 80          | 4,1380                    | 0,62644       |       |                   |
|                                     | Ön Lisans  | 72          | 4,3169                    | 0,63672       |       |                   |
|                                     | Lisans     | 225         | 3,8527                    | 0,73081       |       |                   |
|                                     | Lisansüstü | 28          | 3,8836                    | 0,62373       |       |                   |
| <b>Faktör 1</b>                     | İlköğretim | 13          | 4,2692                    | 0,69235       | 5,717 | 0,000             |
|                                     | Lise       | 80          | 4,0292                    | 0,63811       |       |                   |
|                                     | Ön Lisans  | 72          | 4,1192                    | 0,69297       |       |                   |
|                                     | Lisans     | 225         | 3,7689                    | 0,70683       |       |                   |
|                                     | Lisansüstü | 28          | 3,7827                    | 0,64802       |       |                   |



Tablo 4.15 (devam): Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algısının eğitim durumuna göre farklılığının incelenmesi.

|                 |            |     |        |         |        |       |
|-----------------|------------|-----|--------|---------|--------|-------|
| <b>Faktör 2</b> | İlköğretim | 13  | 4,4017 | 0,63754 | 10,402 | 0,000 |
|                 | Lise       | 80  | 4,1681 | 0,76246 |        |       |
|                 | Ön Lisans  | 72  | 4,3781 | 0,70413 |        |       |
|                 | Lisans     | 225 | 3,7867 | 0,83216 |        |       |
|                 | Lisansüstü | 28  | 3,8135 | 0,72832 |        |       |
| <b>Faktör 3</b> | İlköğretim | 13  | 4,6410 | 0,47554 | 6,278  | 0,000 |
|                 | Lise       | 80  | 4,3104 | 0,74287 |        |       |
|                 | Ön Lisans  | 72  | 4,6204 | 0,66445 |        |       |
|                 | Lisans     | 225 | 4,1193 | 0,87357 |        |       |
|                 | Lisansüstü | 25  | 4,1905 | 0,74634 |        |       |

Tablo 4.15'e göre, eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların Trabzon destinasyonuna yönelik genel algı düzeyi ( $\bar{x}=4,3960$ ), diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksektir. Anlamlılık değerinin  $p=0,000<0,05$  olmasından dolayı  $H_4$  hipotezi desteklenmemiştir. Yani, Trabzon destinasyonunun markalaşmasında, Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.

Diğer bir yandan tüm alt boyutların anlamlılık değerleri  $p<0,05$  olarak tespit edilmiştir. Buna göre tüm alt hipotezler ( $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$  ve  $H_{4c}$ ) desteklenmemiştir. Yani, tüm alt faktörler için algı düzeyi eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

#### 4.6.6.5. Destinasyon markalaşmasının gelir durumuna göre farklılığı

**H<sub>5</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5a</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>5b</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan gastronomi imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>5c</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyete yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algılarının gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4.16’da gösterildiği gibidir.

Tablo 4.16: Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algısının gelir durumuna göre farklılığının incelenmesi.

| Ölçek                               | Gelir Durumu    | Kişi Sayısı | Ortalama<br>( $\bar{x}$ ) | Std.<br>Sapma | F     | Anlamlılık<br>(P) |
|-------------------------------------|-----------------|-------------|---------------------------|---------------|-------|-------------------|
| <b>Destinasyon<br/>Markalaşması</b> | 2000 TL’den az  | 133         | 4,0465                    | 0,69747       | 1,598 | 0,174             |
|                                     | 2000-2999 TL    | 83          | 4,0705                    | 0,65094       |       |                   |
|                                     | 3000-3999 TL    | 44          | 4,0783                    | 0,60633       |       |                   |
|                                     | 4000-4999 TL    | 55          | 3,7993                    | 0,81393       |       |                   |
|                                     | 5000 TL ve üstü | 103         | 3,9820                    | 0,74324       |       |                   |
| <b>Faktör 1</b>                     | 2000 TL’den az  | 133         | 3,9254                    | 0,70100       | 0,723 | 0,577             |
|                                     | 2000-2999 TL    | 83          | 3,9398                    | 0,62447       |       |                   |
|                                     | 3000-3999 TL    | 44          | 3,9716                    | 0,65171       |       |                   |
|                                     | 4000-4999 TL    | 55          | 3,7864                    | 0,79733       |       |                   |
|                                     | 5000 TL ve üstü | 103         | 3,8471                    | 0,73571       |       |                   |
| <b>Faktör 2</b>                     | 2000 TL’den az  | 133         | 4,0150                    | 0,77184       | 2,160 | 0,073             |
|                                     | 2000-2999 TL    | 83          | 4,0763                    | 0,80178       |       |                   |
|                                     | 3000-3999 TL    | 44          | 4,0707                    | 0,73198       |       |                   |
|                                     | 4000-4999 TL    | 55          | 3,6949                    | 0,93262       |       |                   |
|                                     | 5000 TL ve üstü | 103         | 3,9806                    | 0,85210       |       |                   |
| <b>Faktör 3</b>                     | 2000 TL’den az  | 133         | 4,3358                    | 0,82521       | 2,046 | 0,087             |
|                                     | 2000-2999 TL    | 83          | 4,3233                    | 0,65609       |       |                   |
|                                     | 3000-3999 TL    | 44          | 4,3030                    | 0,78031       |       |                   |
|                                     | 4000-4999 TL    | 55          | 3,9818                    | 0,97956       |       |                   |
|                                     | 5000 TL ve üstü | 103         | 4,2540                    | 0,83459       |       |                   |

Tablo 4.16’ya bakıldığında gelir durumu 3000-3999 TL aralığında olan katılımcıların Trabzon destinasyonu ile ilgili genel algısı ( $\bar{x}=4,0783$ ), diğer gelir durumunda olanlara göre biraz daha yüksektir. Anlamlılık değerinin  $p=0,174>0,05$  olmasından

dolayı  $H_5$  hipotezi desteklenmiştir. Yani, Trabzon destinasyonunun markalaşmasında, Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

Diğer bir yandan tüm alt boyutlar için algı düzeylerine bakacak olursak; Faktör 1 için algı düzeyi 3000-3999 TL arası geliri olanlarda ( $\bar{x}=3,9716$ ), Faktör 2 için algı düzeyi 2000-2999 TL arası geliri olanlarda ( $\bar{x}=4,0763$ ), Faktör 3 için algı düzeyinin ise 2000 TL'den az gelire sahip olanlarda ( $\bar{x}=4,3358$ ) yüksek olduğu görülmektedir. Tüm alt boyutlar için ise anlamlılık değerinin  $p>0,05$  olmasından dolayı;  $H_{5a}$ ,  $H_{5b}$  ve  $H_{5c}$  hipotezleri desteklenir. Yani tüm alt boyutlar için algı düzeyi katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

#### **4.6.6.6. Destinasyon markalaşmasının gelinen bölgeye göre farklılığı**

**H<sub>6</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6a</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>6b</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan gastronomi imajına yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>6c</sub>:** Trabzon destinasyonunun markalaşmasında etkili olan destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyete yönelik unsurlar bölgeyi tercih eden yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algılarının geldikleri bölgeye göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4.17'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4.17: Katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algısının geldikleri bölgeye göre farklılığının incelenmesi.

| Ölçek                           | Gelinen Bölge     | Kişi Sayısı | Ortalama ( $\bar{x}$ ) | Std. Sapma | F     | Anlamlılık (P) |
|---------------------------------|-------------------|-------------|------------------------|------------|-------|----------------|
| <b>Destinasyon Markalaşması</b> | Marmara           | 100         | 4,1978                 | 0,65034    | 3,731 | 0,001          |
|                                 | İç Anadolu        | 24          | 3,7546                 | 0,77133    |       |                |
|                                 | Karadeniz         | 184         | 4,0366                 | 0,69585    |       |                |
|                                 | Ege               | 17          | 4,1634                 | 0,65119    |       |                |
|                                 | Akdeniz           | 32          | 3,7778                 | 0,89790    |       |                |
|                                 | Doğu Anadolu      | 50          | 3,7519                 | 0,59857    |       |                |
|                                 | Güneydoğu Anadolu | 11          | 3,8822                 | 0,75737    |       |                |
|                                 | Marmara           | 100         | 4,0783                 | 0,64624    |       |                |
| <b>Faktör 1</b>                 | İç Anadolu        | 24          | 3,7083                 | 0,82679    | 2,517 | 0,021          |
|                                 | Karadeniz         | 184         | 3,8899                 | 0,72429    |       |                |
|                                 | Ege               | 17          | 4,0588                 | 0,62692    |       |                |
|                                 | Akdeniz           | 32          | 3,6927                 | 0,77322    |       |                |
|                                 | Doğu Anadolu      | 50          | 3,7517                 | 0,55290    |       |                |
|                                 | Güneydoğu Anadolu | 11          | 3,7273                 | 0,76838    |       |                |
|                                 | Marmara           | 100         | 4,2000                 | 0,75260    |       |                |
|                                 | İç Anadolu        | 24          | 3,6574                 | 0,85561    |       |                |
| <b>Faktör 2</b>                 | Karadeniz         | 184         | 4,0483                 | 0,78168    | 4,730 | 0,000          |
|                                 | Ege               | 17          | 4,1046                 | 0,73961    |       |                |
|                                 | Akdeniz           | 32          | 3,7326                 | 1,04722    |       |                |
|                                 | Doğu Anadolu      | 50          | 3,5867                 | 0,75227    |       |                |
|                                 | Güneydoğu Anadolu | 11          | 3,9495                 | 0,88382    |       |                |
|                                 | Marmara           | 100         | 4,4333                 | 0,68943    |       |                |
|                                 | İç Anadolu        | 24          | 3,9931                 | 0,82310    |       |                |
|                                 | Karadeniz         | 184         | 4,3125                 | 0,81446    |       |                |
| <b>Faktör 3</b>                 | Ege               | 17          | 4,4608                 | 0,78733    | 2,940 | 0,008          |
|                                 | Akdeniz           | 32          | 4,0156                 | 1,12829    |       |                |
|                                 | Doğu Anadolu      | 50          | 4,0000                 | 0,79039    |       |                |
|                                 | Güneydoğu Anadolu | 11          | 4,0909                 | 0,64275    |       |                |

Tablo 4.17 incelendiğinde, genel algı düzeyi Marmara Bölgesi'nden Trabzon destinasyonuna gelen katılımcılarda ( $\bar{x}=4,1978$ ), diğer coğrafi bölgelerden gelenlere göre biraz daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,001<0,05$  olmasından dolayı  $H_0$

hipotezi desteklenmez. Başka bir ifade ile Trabzon destinasyonunun markalaşmasında, Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre anlamlı bir fark yoktur.

Faktör 1 ( $\bar{x}=4,0783$ ) ve Faktör 2 ( $\bar{x}=4,2000$ ) için algı düzeyi Marmara Bölgesi'nden Trabzon'a gelenlerde daha yüksek, Faktör 3 için algı düzeyi ( $\bar{x}=4,4608$ ) ise Ege Bölgesi'nden Trabzon'a gelenlerde daha yüksektir. Tüm alt faktörlerin anlamlılık değerlerinin  $p<0,05$  olmasından dolayı;  $H_{6a}$ ,  $H_{6b}$  ve  $H_{6c}$  hipotezleri desteklenmez. Yani, tüm alt boyutlar için algı düzeyi gelinen bölgeye göre anlamlı bir farklılık göstermez.

#### **4.6.7. Bulguların bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi**

Bu bölümde, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulguların özet değerlendirmesine ve benzer nitelikteki çalışmalara yer verilmiştir. Bu bağlamda elde edilen verilere göre katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Katılımcıların %56,7'si erkeklerden, %43,3'ü ise kadınlardan oluşmaktadır.
- Araştırmaya katılanların %26,3'ünün evli, %73,7'sinin bekar, %68,9 gibi büyük bir çoğunluğunun ise 21-29 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %18,4'ünün 30-39 yaş aralığından, %8,1'inin 40 ve üzeri yaş grubundan ve %4,5'inin ise 20 ve altındaki yaş grubundan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu anlamda, Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin çoğunluğunun bekarlardan ve gençlerden oluştuğu görülmektedir. Bu durum ise Trabzon'un; çeşitli turizm olanaklarıyla, dinamizm gerektiren aktiviteleriyle, doğasıyla ve zorlu coğrafi yapısıyla bekar veya genç bireylere hitap ettiğini göstermektedir. Ayrıca buradan hareketle, Trabzon'un gençlik turizmi bakımından cazip bir kent olduğunu ifade edebiliriz.
- Katılımcıların eğitim durumlarına baktığımızda; %53,8'inin lisans mezunu, %19,1'inin lise mezunu, %17,2'sinin ön lisans mezunu, %6,7'sinin lisansüstü ve %3,1'inin ise ilköğretim mezunu olduğu görülmüştür. Yani, yöreye ziyarette bulunan kişilerin genel olarak üniversite eğitimi aldığı aşikardır.
- Katılımcıların; %34,2'si özel sektörde, %25,8'i kamu sektöründe, %'5'i kendi işinde çalışırken, %11,2'sinin herhangi bir işi bulunmaktadır. Bunların yanı sıra araştırmaya katılanların; %3,8'i ev hanımı ve %18,9'u da öğrencidir.

- Araştırmaya katılan bireylerin %31,8'inin aylık geliri 2000 TL'nin altındadır. Ardından sırasıyla %19,9'unun aylık geliri 2000-2999 TL, %10,5'inin aylık geliri 3000-3999 TL, %13,2'sinin aylık geliri 4000-4999 TL ve %24,6'sının ise aylık geliri 5000 TL ve üzerindedir.
- Araştırmaya katılanların %39'u Trabzon'a ilk kez geldiğini, %11,7'si iki kez geldiğini ve %49,3'ü ise üç kez ve daha fazla geldiğini belirtmiştir.
- Katılımcıların %25,1'i Trabzon'a gününbirlik gelmiştir. Bununla birlikte katılımcıların Trabzon'da kalış sürelerine baktığımızda %24,9'unun 1-3 gün, %8,4'ünün 3-5 gün, %5,3'ünün 5-10 gün ve %36,4'ünün ise 10 günden fazla kaldığı tespit edilmiştir.
- Katılımcıların %44'ü Trabzon'a Karadeniz Bölgesi'nden gelmiştir. Bunu %23,9 ile Marmara Bölgesi'nden gelenler takip etmektedir. Trabzon'a Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen katılımcılar ise %2,6 ile en düşük dilimi kapsamaktadır.
- Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin %25,6'sı Trabzon'a tek başına geldiklerini belirtmiştir. %29,7'si bu seyahati aileleriyle, %37,3'ü arkadaş veya akrabalarıyla, %7,4'ü ise tur gezisi ile gerçekleştirdiğini belirtmiştir.
- Katılımcıların %48,3 gibi büyük bir çoğunluğu Trabzon'a tatil amaçlı geldiklerini belirtmişlerdir. Bunu %17,5 ile kültürel, %14,6 ile iş, %11 ile eğitim, %4,3 ile sportif, %3,8 ile gastronomi ve %0,5 ile sağlık amaçlı gelenler takip etmektedir.
- Katılımcıların %79,4'üne göre Trabzon ili doğal güzellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Bunu %10,5 ile tarihi varlıklar, %7,7 ile yemek kültürü ve %2,4 ile sportif faaliyetlerine verilen yanıtlar takip etmektedir. Araştırmada elde edilen bu sonuç Yalın ve Solak (2017)'nin çalışmasına benzer niteliktedir. Yalın ve Solak (2017) yapmış oldukları çalışmada Trabzon'un, yeşillik ve doğallık bakımından oldukça pozitif bir imaja sahip olduğunu vurgulamışlardır. Bu anlamda yörenin doğal güzelliklerinin çekici bir kimliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.
- Katılımcıların %43,1'inin Trabzon ve yemekleri ile ilgili edindikleri bilgileri arkadaş veya akrabalarına dayanmaktadır. Trabzon ve yemekleri ile ilgili edindikleri bilgilerin dayanağının internet olduğunu belirtenlerin oranı ise %25,1'dir. Bunu %22,2 ile medya unsurları, %7,2 ile yazılı kaynaklar ve %2,4 ile seyahat acentesi seçenekleri takip etmiştir.

- Katılımcıların %40,7'sinin Trabzon seyahatinden aklına gelen ilk yemek veya yiyecek Kuymak olmuştur. Bunu %31,6 ile Akçaabat Köfte takip etmiştir. Ardından sırasıyla katılımcıların %12,9'u Trabzon/Vakfikebir Ekmeği seçeneğini, %7,9'u Hamsili Pilav seçeneğini, %3,6'sı Hamsiköy Sütlacı seçeneğini ve %3,3'ü Trabzon Peynirli/Pidesi seçeneğini işaretlemiştir. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda yapılan benzer çalışmalara baktığımızda birbirinden farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Örneğin; Çavuş ve diğerleri (2018) yapmış oldukları çalışmada Trabzon Zigana yöresine gastronomi amaçlı gelen turistlerin sütlaç ve et ürünlerine ilgi duyduklarını, Kızıllırmak ve diğerleri (2014) ise Trabzon'un Uzungöl yöresindeki restoranlarda en fazla yer alan yöresel yiyeceğin kuymak olduğunu vurgulamışlardır. Bu anlamda, Trabzon yöresine ait yiyeceklerden Kuymak yemeğinin bölgesel anlamda oldukça değerli olduğunu, yöreye gelen turistlerin Kuymak dışındaki yöresel yiyeceklere de ilgisinin olduğunu söylemek mümkündür.
- Katılımcıların %58,9'una göre yiyecek marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada internet ortamındaki reklamlar daha etkilidir. Ardından katılımcıların %24,4'üne göre televizyon ortamındaki reklamlar gelmektedir.
- Katılımcıların %47,8'ine göre kalite unsuru, %24,9'una göre güvenilirlik unsuru, %13,4'üne göre bilinirlik unsuru, %7,9'una göre ürün özellikleri ve %6'sına göre ise fiyat unsuru herhangi bir yiyecek markasının tercih edilmesinde daha etkilidir.
- Katılımcıların %33,3'üne göre marka farkındalığı yaratma amacıyla oluşturulan etkinliklerden festivaller ve fuarlar daha etkili iken, %21,5'ine göre kültür-sanat etkinlikleri, %20,3'üne göre sosyal sorumluluk faaliyetleri, %17,7'sine göre müzik ve eğlence, %7,2'sine göre ise sportif etkinlikler daha etkilidir.

Hipotezlere yönelik gerçekleştirilen t testi ve one way ANOVA testi analizi sonuçlarına göre elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

- Trabzon destinasyonunun markalaşmasında, Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık vardır ve tüm alt boyutlar için algı düzeyi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

- Trabzon destinasyonunun markalaşmasında, Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır ve tüm alt boyutlar için algı düzeyi medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- Trabzon destinasyonunun markalaşmasında, Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır ve tüm alt boyutlar için algı düzeyi yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- Trabzon destinasyonunun markalaşmasında, Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur ve tüm alt boyutlar için algı düzeyi eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- Trabzon destinasyonunun markalaşmasında, Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır ve tüm alt boyutlar için algı düzeyi katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- Trabzon destinasyonunun markalaşmasında, Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre anlamlı bir farklılık yoktur ve tüm alt boyutlar için algı düzeyi katılımcıların geldikleri bölgeye göre anlamlı bir farklılık göstermez.

Yukarıda bahsi geçen araştırma bulguları doğrultusunda, farklı şehirlerde gerçekleştirilmiş olan ve araştırmamızın sonuçları ile benzer özellikler taşıyan çalışmalar, Tablo 4.18’de gösterilmiştir.

Tablo 4.18: Farklı şehirlerde gerçekleştirilmiş benzer çalışmalar.

| YAZAR                          | ÇALIŞMANIN ADI  | SONUÇ   |
|--------------------------------|---|---|
| Aslan, Güneren ve Çoban (2014) | Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği | Nevşehir’in zengin bir mutfak kültürü olmasına rağmen şehrin tarihi, doğası ve balon turizmin ön plana çıkarıldığı ve mutfak kültürünün arka planda bırakıldığı saptanmıştır. Ayrıca, yöresel yemeklerin tanıtımının iyi yapılmadığı da araştırma sonucunda belirtilmiştir. |



Tablo 4.18 (devam): Farklı şehirlerde gerçekleştirilmiş benzer çalışmalar.

|                                     |  |  |
|-------------------------------------|--|--|
| <b>Aydın (2015)</b>                 | Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği | Afyonkarahisar'ın yemek kültürü ile çekici bir şehir olduğu, ancak yemek kültürü ile ön plana çıkmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada, şehir tanıtımında ve markalaşmasında gastronomi turizminin katkısının olduğu da belirlenmiştir.   |
| <b>Kılıçhan ve Köşker (2015)</b>    | Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği       | Araştırmada, Van denilince akla gelen en önemli noktanın “Van Kahvaltısı” olduğu, Van hakkındaki genel izlenimlerin olumlu olduğu, katılımcıların Van'ı tekrar ziyaret etmek istedikleri ve çevresindeki kişilere tavsiye etmeyi düşündükleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada Van hakkındaki en önemli bilgi kaynağının internet olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. |
| <b>Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020)</b> | Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği      | Araştırmada, gastronomi imajına yönelik algının destinasyon markalaşmasında önemli olduğu ve gastronominin önemli bir marka bileşeni ve yüksek bir çekicilik unsuru olduğu sonucuna ulaşılmıştır.  |

Tablo 4.18 incelendiğinde, Aslan ve diğerleri (2014) yapmış oldukları çalışmada, Nevşehir destinasyonunun zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasına karşın gastronomi anlamında yeterli ilgiyi görmediğini ve bu alandaki tanıtım faaliyetlerinin geri kaldığını vurgulamışlardır. Bu sonucun çalışmamızda elde ettiğimiz bulgularla örtüştüğünü ifade etmek mümkündür. Keza Aydın (2015)'ın yapmış olduğu çalışmada da Afyonkarahisar ilinin gastronomi kültürü ile çekici bir destinasyon olduğu, lakin yemek kültürü ile ön planda olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca Aydın (2015), yapmış olduğu araştırmasında gastronomi turizminin Afyonkarahisar şehrinin tanıtımına ve markalaşmasına katkısının olduğunu ortaya koymuştur. Böylece araştırmamızda elde ettiğimiz bulgularla Aydın (2015)'ın yapmış olduğu araştırma sonuçları birbirleri ile benzer niteliktedir. Diğer bir yandan Kılıçhan ve Köşker (2015), yapmış oldukları araştırmada, Van hakkındaki genel izlenimlerin olumlu olduğunu, Van denildiğinde akla “Van Kahvaltısı” geldiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, Van destinasyonu ile ilgili edinilen

bilgilerin en önemli kaynağının “internet” olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu da araştırmamızda elde ettiğimiz bulgularla örtüşmektedir. Özellikle, Trabzon’la ilgili edinilen bilgilerin kaynağının ve internet ortamındaki reklamların marka farkındalığı yaratmada daha etkili olması ve Trabzon destinasyonu ile ilgili genel izlenimlerin de olumlu olması, iki araştırma arasında benzer niteliklerin olduğunu göstermektedir. Bunların yanı sıra Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020)’nin yapmış oldukları çalışmada gastronomi imajının destinasyon markalaşmasında önemli olduğu vurgulanmıştır. Yine aynı çalışmada gastronominin bir marka bileşeni ve yüksek bir çekicilik unsuru olduğu da saptanmıştır. Böylece diğer çalışmalarda olduğu gibi Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020)’nin çalışması da araştırmamızla benzer sonuçlar üretmiştir. Bu doğrultuda genel olarak destinasyonların markalaşmasında gastronomi turizminin önemli katkıları olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum; Aslan ve diğerleri (2014), Aydın (2015), Kılıçhan ve Köşker (2015), Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020)’un yapmış oldukları çalışmalarla da desteklenmektedir.

## BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, destinasyonların tanıtımında ve pazarlanmasında büyük rol üstlenen, bölgesel ve ulusal anlamda ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan, sosyal ve kültürel anlamda ise insanlar arasındaki etkileşimi güçlendiren önemli bir unsurdur. Bu anlamda destinasyonlar, sahip oldukları doğal güzellikleri, tarihi varlıkları ve yemek kültürleri gibi turizme yönelik potansiyellerini tanıtop pazarlayarak insanların zihinlerinde yer edinmeyi arzulamaktadırlar. Özellikle ülkelerin sahip oldukları yemek kültürleri günümüzde destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru haline gelmiş ve böylece gastronomi alanına yönelik yatırımlar çoğalmıştır. Ayrıca, insanların ilgisinin artmasıyla ve sürekli gelişim göstermesiyle ön plana çıkan gastronominin, turizmle olan birlikteliği, destinasyonların tanıtımına, pazarlanmasına, kalkınmasına ve markalaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle gastronomi turizmi, destinasyonların marka haline gelmelerinde önemli bir kaynak olarak gösterilebilmektedir.

Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan ülkemiz, yöresel yemek/yiyecek çeşitliliğiyle gastronomi turizmi açısından oldukça elverişlidir. Bu bakımdan ülkemizin her bir vilayetinin gastronomisinin tanıtılarak değer kazanması gerekmektedir. Çünkü, destinasyonların sahip oldukları kültürel varlıkların tanıtılması, insanların zihinlerinde kalıcı bir imaj oluşturarak markalaşma sağlayacaktır. Buradan hareketle yapılan bu araştırmanın amacı, gastronomi turizminin Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik etkisinin belirlenmesidir. Araştırmaya konu olan Trabzon şehri; doğal güzellikleri, tarihi varlıkları ve yöresel yemek çeşitliliği gibi kültürel değerleri ile ülkemizin ön plan çıkan değerli gastronomi şehirlerinden bir tanesidir. Geçmişten günümüze kadar birçok döneme tanıklık eden şehir, birden fazla kültürden etkilenmiş ve bu doğrultuda da mutfak kültürü gelişim göstermiştir. Ayrıca şehrin yöresel yemek çeşitliliği, bölgenin iklimi, bitki örtüsü ve jeomorfolojik özellikleri gibi coğrafi yapısıyla da bağdaşmaktadır. Bu bağlamda, şehrin gastronomisinin tanıtılması destinasyon markalaşması açısından oldukça önemlidir.

Yapılan bu araştırmanın örneklemini Trabzon ilini ziyaret eden 418 yerli turist oluşturmaktadır. Buna göre, yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulardan yola çıkarak, araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğunu söylemek

mümkündür. Ayrıca katılımcıların çoğunun, 21-29 yaş aralığında olduğu tespit edilmiş olup, ili ziyaret eden yerli turistlerin genel olarak üniversite eğitimi aldığı da gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin gelir durumlarına baktığımızda ise 2000 TL'nin altında gelire sahip olanların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra, Trabzon ilinin araştırmaya katılan turistler tarafından, doğal güzellikleri ile ön plana çıktığı vurgulanmış ve katılımcıların, Trabzon ve yemekleriyle ilgili edindikleri bilgilerin çoğu arkadaş veya akrabalara dayanmaktadır. Ayrıca, Trabzon denilince akla gelen ilk yemek/yiyeceğin Kuymak olduğu ve ardından Akçaabat Köfte'nin geldiği tespit edilmiştir. Bu da Kuymak ve Akçaabat Köfte'nin Trabzon destinasyonun tanıtımında ve markalaşmasında etkisinin olduğunu göstermektedir. Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu ise yiyecek marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada internet ortamındaki reklamların daha etkili olduğu, marka farkındalığı yaratmak için oluşturulan etkinliklerden ise festivaller ve fuarların daha etkili olduğudur. Bu sonuca göre Trabzon ve yemekleri ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin internet ortamında daha fazla yaygınlaştırılmasının ve ilgi çekici hale getirilmesinin, ardından ise gastronomiye yönelik etkinliklerin uluslararası boyutlarda düzenli olarak gerçekleştirilmesinin Trabzon iline olumlu yansıtacağını söylemek mümkündür.

Öte yandan destinasyon markalaşması ölçeğindeki ifadeler verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcıların, Trabzon ve Trabzon gastronomisi hakkında genel anlamda olumlu bir algıya sahip olduğu görülmektedir. Bu anlamda yapılan frekans testleri sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların destinasyon imajı hakkındaki ifadelerine verdikleri yanıtlara göre Trabzon'un, güzel manzara ve doğal çekicilikleri ile kültürel ve tarihi çekicilikleri, katılımcılar nezdinde Trabzon'un en kuvvetli özellikleri olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak, bu kuvvetli özelliklerin yanında, Trabzon'un güzel plajları olduğu ve su sporlarına ev sahipliği yaptığına dair katılımcıların genel manada kararsız oldukları görülmüştür. Ardından katılımcıların, Trabzon'un gastronomi imajı hakkındaki ifadelerine verdikleri yanıtlar doğrultusunda; Trabzon'un zengin ve çekici yöresel bir mutfığa sahip olduğu, yemeklerinin hijyenik ve lezzetli olduğu ve yörede yetişen otların sağlıklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunların yanı sıra, katılımcıların destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyet hakkındaki görüşlerini ortaya çıkaran ifadeler incelendiğinde ise katılımcıların çoğu, Trabzon ilinin ve yemeklerinin bir marka değerine sahip olduğunu ve Trabzon yemeklerinin Trabzon ilinin markalaşmasına yönelik katkısının olduğunu

düşünmektedir. Ayrıca, katılımcıların ortalama olarak büyük bir çoğunluğu, Trabzon ilinin turistik amaçlı ziyaret edilmesini, gastronomi çeşitliliği ve lezzeti bakımından ziyaret edilmesini ve Trabzon yemeklerinin özellikle Trabzon'da yenilmesi gerektiğini tavsiye etmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan turistlerin, Trabzon mutfağını hijyenik ve lezzetli bularak beğendiklerini ifade etmek mümkündür.

Diğer bir yandan yapılan t-testi ve AVOVA analizleri sonucunda araştırma hipotezlerinin büyük bir bölümünü destekleyen sonuçlar elde edilmiştir. Bu doğrultuda destinasyon markalaşması ve destinasyon markalaşması alt boyutları ile araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiye yönelik; H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezlerinin tüm alt boyutlarıyla desteklenerek kabul edildiği, H<sub>4</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezlerinin ise tüm alt boyutlarıyla desteklenmeyerek kabul edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, destinasyon markalaşması ve alt boyutları arasında ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi doğrultusunda, destinasyon markalaşması ve alt boyutlarının tamamının birbirleri ile pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber en güçlü ilişkinin, destinasyon markalaşması ile gastronomi imajı boyutu arasında olduğu gözlemlenmiş ve alt boyutlar arasındaki en güçlü ilişkinin ise gastronomi imajı ile destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyet arasında olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda genel olarak boyutlar arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, araştırmaya katılan yerli turistlerin, Trabzon destinasyonu ve gastronomisi hakkında genel olarak yüksek düzeyde olumlu bir algıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu anlamda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Trabzon gastronomisini şehrin turizmi açısından önemli bir unsur olarak gördüğünü söylemek mümkündür. Yani katılımcılar, Trabzon mutfağının bir marka değerine sahip olduğunu ve yöre mutfağının şehrin markalaşmasına yönelik katkılarının olduğunu düşünmektedirler. Ancak, elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların Trabzon mutfağı hakkındaki düşüncelerinin oldukça olumlu olmasına karşın, Trabzon ilinin gastronomisinden çok, doğal güzellikleri ile ön planda olduğu ve Trabzon'a gastronomi amaçlı ziyaretlerin pek rağbet gösterilmediği sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ise Trabzon gastronomisine yönelik tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğunu göstermektedir. Trabzon'un; mutfak kültürü, gastronomi etkinlikleri, yöresel ürün çeşitliliği ve tanınmış önemli yöresel yemekleri ile gastronomi turizmi açısından önemli bir turizm destinasyonu olduğunu

söyleyebiliriz. Bu anlamda, şehrin önemli bir gastronomi merkezi haline gelebilmesi açısından, sahip olduğu yöresel lezzetlerinin ulusal ve uluslararası düzeyde etkin bir şekilde tanıtılarak pazarlanması oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Buradan hareketle, Araştırmanın sonuçları doğrultusunda Trabzon ilinin gastronomisinin destinasyon markalaşması açısından önemini artırmak için ilgili kurum ve kuruluşlara, yerel halka ve araştırmacılara bazı önerilerde bulunulmuştur.

Kamu sektörüne öneriler:

- Trabzon gastronomisinin tanıtılmasına yönelik ulusal ve uluslararası düzeyde kongre, konferans, festival ve fuar gibi hem bilimsel hem de kültürel etkinlikler gerçekleştirilmeli ve aynı zamanda çağımızın en önemli unsuru haline gelen dijital platformlarda Trabzon ve gastronomisi hakkında bilgiler sunan tanıtım reklamları etkin bir şekilde kullanılmalıdır.
- Trabzon ilinin yöresel yemeklerini anlatan ve insanları bilgilendiren yazılı kaynaklar ulusal ve uluslararası standartlarda yayınlanarak çoğaltılmalıdır.
- Trabzon ilinin gastronomi turizminin geliştirilebilmesi açısından şehrin doğal güzellikleriyle beraber ön plana çıkan yöresel lezzetleri (Kuymak, Akçaabat Köfte, Vakfıkebir Ekmeği gibi) yurt içi ve yurt dışında özel aşçılar tarafından uygulamalı bir şekilde tanıtılmalıdır.
- Trabzon yerel yönetimleri, şehrin yöresel yemek çeşitliliğinin ilgili mecralarda tanıtılmasına yönelik hazırlanan proje ve uygulamalara teşvik sağlamalı veya sosyal medya, televizyon, dergi ve internet siteleri gibi farklı ortamlarda yöre gastronomisini tanıtarak akılda kalıcı bir imaj oluşturmalıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Trabzon İl Kültür Turizm Müdürlüğü web sitesinde, Trabzon mutfak kültürüne ilişkin daha ayrıntılı bilgiler verilmelidir ve yöresel yiyecekler görsel olarak resimlerle tarif edilmelidir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı, Trabzon ilinin gastronomi alanında marka olabilmesi için tanıtım faaliyetlerinde destek sağlamalıdır.
- Trabzon mutfak kültürüne ait pişirme tekniklerinin ve yiyeceklerin korunarak sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Bu durum Trabzon mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılabilmesi açısından oldukça önemlidir.

- Trabzon mutfak kültürü hakkında daha geniş bilgilere sahip olunabilmesi açısından yerel halka eğitim veren kurslar açılmalıdır.

Özel sektöre öneriler:

- Özellikle Trabzon'a özgü yöresel yiyecekleri bünyesinde barındıran gastronomi işletmeleri, yörenin gastronomisini el broşürleri veya afişlerle yerli ve yabancı turistlere tanıtmalıdır.
- Yöresel lezzetler sunan işletmelerde çalışan personel, Trabzon mutfağı hakkında bilgi sahibi olmalı ve turistlere yöre mutfağı hakkında bilgiler verebilir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele yöre mutfağı hakkında eğitimler verilmelidir.
- Trabzon'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri, yörenin doğasına ve gastronomisine uygun bir konsept ve yemek sunumu geliştirerek turistlerin zihninde yörenin yiyecekleri hakkında kalıcı bir imaj oluşturmalıdır.
- Günümüzde hijyen ve sağlık konularının önemimin artmasıyla beraber insanlar için güvenilirlik duygusu ön plana çıkmıştır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri, ilgili hijyen sertifikalarını (ISO 22000 ve Gastronomi Turizmi Hijyen Sertifikası gibi) bünyesinde barındırmalıdır.
- Yöresel yiyecekler sunan işletmeler hem hizmet hem de yiyecek kalitesinden ödün vermemelidir. Çünkü, araştırma sonuçlarına göre bir yiyeceğin tercih edilmesinde kalite unsuru ilk plandadır. Ayrıca, işletmelerde uygun fiyat politikaları izlenmelidir. Bölgeyi tercih eden turistlerde pahalı bir algı yaratmak hem işletme hem de destinasyon için olumsuz bir etki doğurabilir.
- Seyahat acenteleri Trabzon'un gastronomisini tanıtmak için gastronomi turlarını özel olarak düzenlemeli ve turistlere Trabzon yemekleri hakkında ayrıntılı bilgiler vermelidir.

Yerel halka öneriler:

- Trabzon yöresinde düzenlenen gastronomiye yönelik etkinliklerde yöresel ürünlerin tanıtımını yerel halktan insanlar gerçekleştirebilir. Yerel halkın bilgi ve tecrübesi gastronomi turizmi vasıtasıyla yöreye gelen ziyaretçilerde pozitif bir imaj sağlayacaktır.

- Trabzon gastronomisinin geliştirilmesi ve tanıtılması açısından yerel halk ile yerel yönetimler ortak çalışmalar sağlamalıdır. Örneğin; yerel yönetimlerin desteği ile yöre halkı farklı şehirlerde Trabzon yöresel ürünlerini geleneksel yöntemlerle tanıtabilir.
- İlgili kurum ve kuruluşlar tarafından Trabzon mutfağıyla ilgili geniş bilgiler aktaran kurslara yerel halk katılım sağlamalıdır. Çünkü bu durum, Trabzon mutfak kültürü hakkında en doğru bilgilere sahip olma açısından oldukça önemlidir.
- Gastronomi etkinliklerinde yerel halk tarafından hazırlanan yöresel yemekler; lezzet, görünüm ve sunum açısından düzgün olmalı, hijyen ve sanitasyon kuralları konusunda da bilinçli hareket edilmelidir.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalar için araştırmacılara öneriler:

- Araştırma, Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Konu ile ilgi daha sonra yapılacak olan çalışmalarda yabancı turistlerinde katılımı sağlanabilir. Yabancı turistlerin araştırmaya dahil edilmesi, yöre gastronomisinin destinasyon markalaşmasına yönelik etkilerini daha net bir şekilde ortaya koyacaktır.
- Trabzon’un gastronomisine ve turizmine yönelik yapılacak olan araştırmalar için öğrenciler teşvik edilebilir ve bu konuda akademisyenler veya ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından destek sağlanabilir.
- Gastronomi turizminin Trabzon destinasyonu üzerindeki ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerine ilişkin veya Trabzon yöresel yiyeceklerinin üretim, tanıtım ve pazarlanmasına yönelik konular üzerinde araştırmacılar çalışma yürütebilir.



## KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (1996). “*Güçlü Markalar Yaratmak*”, (Çev: Demir, E.). İstanbul Media Cat Kitapları (2009).
- Akbulut, B.A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). “Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), s.100-120.
- Akgöl, Y. (2012). “*Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Akman, M. (1998). “*Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*”, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). “Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), s.75-89.
- Aktaş, E. (2019). “*Sorumlu Turizm Yaklaşımı ile Turistik Destinasyonların Gelişimi: Foça Örneği*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), s. 1-13.
- Alaçam, O.D. (2019). “*Gastronomi Turizmine Türk Mutfağının Etkileri: Trabzon İli Örneği*”, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Alonso, A.D ve Yi Liu (2011). “The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of The Fortunate Islands”. *International Journal of Hospitality Management*, (30). s. 974-981, Elsevier.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), s.3-13.
- Atasoy, B. (2019). “*Destinasyon Tercihinde Bir Motivasyon Faktörü Olarak Gastronomi*”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Ateş, U. (2014). “*Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı*”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Ayaz, N. ve Yalı, S. (2017). “Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği”, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s. 43-61.

- Aydın, E. (2015). “*Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği”, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), s.4-23.
- Baloğlu, S. (2001). “Image Variations Of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions”, *Tourism Management*, (22), s.127-133.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K.W. (1999). “A Model Of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, 26(4), s. 868-897.
- Benli, S. (2014). “*Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Berfendber.blogspot.com, (2020). “Marmara Mutfağı”, Erişim adresi: <http://berfendber.blogspot.com/2012/09/marmara-mutfag-marmara-cuisine.html>, (08.03.2020).
- Berfendber.blogspot.com, (2020a). “İç Anadolu Mutfağı”, Erişim adresi: <http://berfendber.blogspot.com/2012/09/ic-anadolu-mutfag-iner-anatolian.html>, (09.03.2020).
- Berfendber.blogspot.com, (2020b). “Doğu Anadolu Mutfağı”, Erişim adresi: <http://berfendber.blogspot.com/2012/09/dogu-anadolu-mutfag-eastern-anatolian.html>, (10.03.2020).
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), s. 57-68.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), s. 203-216.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination Of The Future”, *Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination*, s. 1-27, London.
- Büyükipekçi, B. (2019). “*Gastronomi Turizmi Açısından Mevlevi Mutfağının Konya Turizmine Katkısı*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Cai, L. (2002). “Cooperative branding for rural destinations”, *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742.
- Canbolat, E., Keleş, Y. ve Akbaş, Y.Z. (2016). “Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), s.75-87.
- Carlsen, J. (2004). “A Review Of Global Wine Tourism Research”, *Journal Of Wine Research*, 15(1), s. 5-13.
- Cevher, E. (2012). “Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), s.105-115.

- Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2002). "Who Is The Wine Tourist?", *Tourism Management*, 23(3), s.311-319.
- Chen, C.F. ve Tsai, D.C. (2007). "How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions", *Tourism Management*, 28, s. 1115-1122.
- Chernatony, L.D. ve Riley, F.D. (1998). "Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations", *Journal of Marketing Management*, (14): 417-443.
- Chi, C.G.Q. ve Qu, H. (2008). "Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, 29(4), s. 624-636.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food In Tourism Attraction and Impediment", *Annals of Tourism Research*, 31.(4), s. 755-778.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). "*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*" Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016). "Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), s. 1963-1973.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). "Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), s.6-26.
- Curtis, J. (2001). "Branding a state: The evolution of brand Oregon", *Journal of Vacation Marketing*, 7, 75-81.
- Çağlı, I.B. (2012). "*Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*", İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çakıcı, A.C. ve Aksu, M. (2007). "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), s.183-194.
- Çavuş, A., Işık, M.F. ve Yalçın, C. (2018). "Gastronomi Çekiciliği Açısından Zigana Yöresi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), s.3043-3057.
- Çerçi, A. (2013). "*Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çolak, H.E., Memişoğlu, T. ve Bediroğlu, G. (2017). "Yöresel Lezzet Haritasının Dinamik Web Haritalama Teknikleri ile Üretilmesi: Trabzon İli Örneği", *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, s. 336-343.
- Deniz, E. (2013). "*Markalaşma ve Reklam*", Kumsaati Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., İstanbul.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). "Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), s.29-34.

- Doğdubay, M. (2000). “Türkiye’de Özellikli Restoranlarda Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri (Bir Örnek Uygulama)”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretleme’nin Rolü”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), s.13-20.
- Echtner, C.M. ve Ritchie, J.R.B. (2003). “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *The Journal Of Tourism Studies*, 14(1), s.37-48.
- Eren, F.Y. (2018). “Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi’nde Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Erkoyuncu, N. (2006). “Konya İli Çumra ve Karapınar İlçelerinde Türkmen Yemekleri ve Yemek Kültürü Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), s. 229-248.
- Ertuş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). “Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri”, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), s.117-136.
- Ertuş, S.M. ve Demirkol, Ş. (2007). “Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), s. 61-70.
- Gastromanya.com, (2021). “Kuymak Resmi”, Erişim adresi: <https://gastromanya.com/kuymak-tarifi/>, (21.04.2021).
- Getz, D. ve Brown, G. (2006). “Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: A Demand Analysis”, *Tourism Management*, 27, s. 146-158.
- Geyik, S. (2011). “Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Gezipedia.net, (2019). “Guliyâ Tarifi”, Erişim adresi: <https://www.gezipedia.net/789-trabzonda-ne-yenir-trabzondaki-en-iyi-restoran-ve-kahvalti-mekamlari.html>, (06.12.2019).
- Gilmore, F. (2002). “Branding for success. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), Destination branding: Creating a unique destination proposition”, (s. 57-65). Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Gnoth, J. (2002). “Leveraging export brands through a tourism destination brand”, *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 62-280.
- Göker, G. (2011). “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Görür, H. (2019). “Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeğinin Geliştirilmesi”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

- Guzman, T.L. ve Canizeres, S.S. (2012). "Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain", *Review of Economics & Finance, Academic Research Centre of Canada*, s. 63-72.
- Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (2012). "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği", *1. Disiplinler Arası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18 Nisan, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, s.1-14.
- Güneş, E. (2016). "Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya.
- Güripek, E. (2013). "Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Güven, E.Ö. (2012). "Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.
- Hall, D. (2002). "Brand development, tourism & national identity: The re-imagining of former Yugoslavia", *Brand Management*, 9 (4/5), 323-334.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2001). "Wine And Food Tourism", *Special Interest Tourism: Context And Cases*, (Edit. N. Douglas and R. Derrett) Brisbane: John Wiley, s. 307-329.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). "The Consumption of Experiences Or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste", Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B., (Ed.), *Food Tourism Around The World İçinde* (s. 1-25). London: Butterworth Heinemann.
- Hankinson, G. (2005). "Destination brand images: A business tourism perspective", *Journal of Services Marketing*, 19(1), s. 24-32.
- Hatipoğlu, A. (2014). "Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.
- Hatipoğlu, A. ve Batman, O. (2014). "Osmanlı Saray Mutfağına Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı ile Kıyaslanması", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), s. 62-74.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). "Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), s. 6-12.
- Henderson, J. C. (2009). "Food Tourism Reviewed", *British Food Journal*, 11(4), s.317-326.
- Heper Özçelik, F. (2017). "Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler, Örnek Menüler ve Reçeteler)", Detay Yayıncılık, Ankara, s. 49-74. (Edt. Sarıışık, M. ve Özbay, G.).

- Hjalager, A.M. ve Richards, G. (2002). "Still Undigested: Research Issues In Tourism And Gastronomy", Pre publication version of Chapter 13 of Tourism and Gastronomy, (Edited by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards), Routledge, s. 224-233.
- Homeoftrabzon.com, (2020). "Trabzon Yöresi Turizm Merkezleri", Erişim adresi: <https://www.homeoftrabzon.com/sayfa/turizm-merkezleri-198>, (10.02.2020).
- Hürriyet.com, (2021). "Trabzon'un Turist İstatistiği Haberi", Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/trabzonu-10-yilda-15-5-milyon-kisi-ziyaret-etti-41417380>, (02.04.2021).
- İlgaz, A. (2014). "*Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği*", Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- İlyasov, I. (2015). "*Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi*", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İçelloğlu, C.Ş. (2014). "Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), s.37-55.
- İlban, M.O. (2007). "*Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma*", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Karabıyık, N. ve İnci, B.S. (2012). "Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarında Kavramsal Yaklaşım", *İstanbul Journal of Social Sciences*, (1), s. 1-19.
- Karadeniz.gov, (2019). "Karadeniz Yemek Kültürü", Erişim adresi: <https://karadeniz.gov.tr/yemek-kulturu-6/>, (03.12.2019).
- Karadeniz.gov, (2020). "Trabzon Halk ve Yemek Kültürü", Erişim adresi: <https://karadeniz.gov.tr/yemek-kulturu-6/#nesne5-sub5>, (12.02.2020).
- Karahan, G. (2019). "*Gastronomi Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Algısı ve Sürdürülebilirliği: Giresun İli Örneği*", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kargiglioğlu, Ş. (2015). "*Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*", İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Karim, A.S. ve Chi, C.G.Q. (2010). "Culinary Tourism As a Destination Attraction: A Empirical Examination of Destinations Food Image", *Journal of Hospitality, Marketing & Management*, 19(6), s. 531-555.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E.A. ve Ekici, A. (2015). "Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği", *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), s.27-46.

- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M.E. (2012). “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (29), s.169-192.
- Kaya, M. ve Keleş, M.Ç. (2019). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Ürünlerin Rolü: Bafra İlçesi Örneği”, *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), s.227-240.
- Ker, M. (1998). “Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12(71), s.1- 28.
- Kesici, M. (2012). “Kırsal Turizmde Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), s. 33-37.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). “Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Milli Parkı”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), s. 209-232.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), s.102-115.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). “Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1). s. 75-83.
- Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). “Building A Model Of Local Food Consumption On Trips And Holidays: A Grounded Theory Approach”, *International Journal of Hospitality*.
- Kiper, V.O. (2019). “Destinasyonların Bir Turistik Ürün Olarak Değerlendirilmesi: Ezine Örneği”, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Kivela J. ve Crofts J. (2006). “Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, (30), s. 354-377.
- Konecnik, M. ve Gartner, W.C. (2007). “Customer-based brand equity for a destination”, *Annals of Tourism Research*, 34(2), s. 400-421.
- Kotan, N. (2018). “Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2004). “Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Second Edition, Elsevier, s.40-56.
- Ktu.edu.tr, (2020). “Hamsi Şölenu”, Erişim adresi: <http://www.ktu.edu.tr/ktu-duyuru26997#carousel-example-generic>, (11.02.2020).
- Küçükkömürler, S. ve Öztekin-Uluksar, F. (2018). “Türk Mutfağı Kültüründe Zeytinyağı Kullanımı: Muğla Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), s.194-212.

- Lertputtarak, S. (2012). "The Relationship Between Destination Image, Food Image and Revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, 7(5), s.111-122.
- Long, L. (2003). "*Culinary tourism. Lexington*", The University Press Of Kentucky, USA.
- Lopes, S.D.F. (2011). "Destination Image: Origins, Developments and Implications", *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), s.305-315.
- Morgan, A. (2001). "*Büyük Balığı Yutmak*", (Çev: Karakaş, M.), İstanbul Media Cat
- Motor, E.A. (2019). "*Turizm Destinasyonu Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Cumalıkızık Köyü Örneği*", Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Mundt, J.W. (2002). "The branding of myths and the myths of branding", *Some critical remarks on the 'branding' of destinations Tourism*, 50(4), s. 339-348.
- Mynet.com, (2021). "Hamsiköy Sütlaçı Resmi", Erişim adresi: <https://www.mynet.com/ustasindan-enfes-hamsikoy-sutlaci-tarifi-meger-isin-puf-noktasi-1198680-myyemek> , (21.04.2021)
- Nefisyemektarifleri.com, (2019). "Hamsili Pilav Tarifi", Erişim adresi: <https://www.nefisyemektarifleri.com/hamsili-pilav-trabzon>, (05.12.2019).
- Nefisyemektarifleri.com, (2019a). "Akçaabat Köfte Tarifi", Erişim adresi: <https://www.nefisyemektarifleri.com/meshur-akcaabat-koftesi-orjinal/>, (05.12.2019).
- Nefisyemektarifleri.com, (2019b). "Hamsiköy Sütlaçı Tarifi", Erişim adresi: <https://www.nefisyemektarifleri.com/meshur-hamsikoy-sutlaci-orjinal/>, (05.12.2019).
- Nefisyemektarifleri.com, (2019c). "Hamsili Kaygana Tarifi", Erişim adresi: <https://www.nefisyemektarifleri.com/trabzon-usulu-hamsili-kaygana/>, (06.12.2019).
- Nefisyemektarifleri.com, (2019d). "Turşu Kavurması Tarifi", Erişim adresi: <https://www.nefisyemektarifleri.com/trabzon-usulu-tursu-kavurmasi/>, (06.12.2019).
- Nefisyemektarifleri.com, (2019e). "Trabzon Peynirli Tarifi", Erişim adresi: <https://www.nefisyemektarifleri.com/peynirli-karadeniz-pidesi/>, (06.12.2019).
- Oran, İ. (2014). "*Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*", Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Önal, N. (2018). "*Kastamonu'da Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması*", Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.
- Öney, H. (2013). "*Gastronomi Turizmi*" Alternatif Turizm, (edt. A. Sadık Bahçe), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.



- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), s. 127-138.
- Özçelik, N.E. (2019). “*Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma*”, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Özdemir, B. (2010). “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), s. 218-232.
- Özdemir, G. (2007). “*Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), s. 113-134.
- Özersin, U. (2019). “*Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi: Çeşme Örneği*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Özgen, I. (2017). “*Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler, Örnek Menüler ve Reçeteler)*”, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 1-23. (Edt. Sarıışık, M. ve Özbay, G.).
- Özmen, R. (2019). “*Destinasyon Çekiciliği Olarak Gastronomi Turizmi: Çanakkale Örneği*”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L. (2002). “Country equity and country branding: Problems & prospects”, *Brand Management*, 9(4/5), 294-314.
- Pereira, R.L.G., Correia, A.L. ve Schutz, R.L.A. (2012). “Destination Branding: A Critical Overview”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), s. 81-102.
- Pike, S. ve Page, S. (2014). “Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of The Literature”, *Tourism Management*, (41), s.1-26.
- Pike, S.D. (2008). “Destination Branding: Analysing Brand Equity for Queensland's Coral Coast. In”: 18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference: Where the Bloody Hell Are We? 11–14 February 2008, Gold Coast International Hotel, Queensland.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). “Beer Tourism In Canada Along The Waterloo-Wellington Ale Trail”, *Tourism Management*, 26(3), s. 447-458.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). “Antecedents of Tourists’ Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement and Satisfaction”, *Journal of Travel Research*, 51(3), s.342-356.
- Richards G. (2002). “Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production And Consumption”, *Tourism And Gastronomy*, London: Routledge.

- Sabah.com, (2021). "Trabzon'un Turist İstatistiği Haberi", Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2021/01/18/trabzon-19-yilda-199-milyon-turisti-agirladi> (10.05.2021).
- Santich, B. (2004). "The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training", *Hospitality Management*, (23), s. 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). "Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi", *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), s. 264-278.
- Scarpato, R.K. (2002). "Perspective of Gastronomy Studies", Editörler Hjalager, A. ve Richard, G., *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, s.51-70.
- Selwood, J. (2003). "The Lure Of Food: Food As An Attraction In Destination Marketing In Manitoba, Canada", *Food Tourism Around the World*, (Edit. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne) Butterworth-Heinemann, Burlington, s. 178-191.
- Serçek, G.Ö. ve Serçek, S. (2015). "Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi", *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), s.22-40.
- Serçoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). "Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), s.94-114.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). "Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), s. 115-129.
- Sharples, L. (2002). "Wine Tourism In Chile: A Brave New Step For A Brave New World", *International Journal Of Wine Marketing*, 14(2), s. 43-54.
- Shenoy, S.S. (2005). "Food Tourism and The Culinary Tourist", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Graduate School of Clemson University, USA.
- Sözal, O.E. (2018). "İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Edirne Bahai Dini Örneği", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Sparks, B. (2007). "Planning A Wine Tourism Vacation? Factors That Help To Predict Tourist Behavioural Intentions", *Tourism Management*, 28(5), s.1180-1192.
- Stepchenkova, S. ve Morrison, A.M. (2006). "Russia's Destination Image American Among Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie", *Tourism Management*, 29(3), s. 548-560.
- Su, C.S. ve Horng, J.S. (2011). "Recent Developments In Research and Future Directions Of Culinary Tourism: A Riview", In book: *Visions for Global Tourism Industry-Creating and Sustaining Competitive Strategies* De Lin Institute Of Technology: Taipei.
- Sürme, M. (2019). "Destinasyonlarda Mültecilere Yönelik Algılanan Destinasyona Yönelik Kişilik, İmaj, Tutum, Memnuniyet ve Davranışsal Niyete Etkisi", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Gaziantep.

- Şahin, G.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), s. 63-73.
- Şahin, U. (2019). “*Destinasyon Pazarlamasında Havayolu Ulaştırmasının Rolü: İstanbul Havalimanı Örneği*”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). “Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4), s. 86-99.
- Şengül, S., Çakır, A. ve Çakır, G. (2015). “*Yöresel Yemekler*”, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., s. 47-71, Ankara.
- Şimşek, A. ve Selçuk, G.N. (2018). “Gastro-Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Araştırma”, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s. 28-43.
- Talas, M. (2005). “Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz’e Göre Türk Yemekleri”, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, s. 273-283.
- Tecimen, E. (2019). “*Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği*”, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.
- Temiz, T. (2019). “*Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi*”, Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Tgdturkey.com, (2020). “Güneydoğu Anadolu Mutfağı”, Erişim adresi: <http://www.tgdturkey.com/tr/turkiye-mutfagi/guneydogu-anadolu-mutfagi>, (10.03.2020)
- Tikkanen, I. (2007). “Maslow’s Hierarchy And Food Tourism In Finland: Five Cases”, *British Food Journal*, 109(9), s. 721-734.
- Tosun, N.B. (2017). “*Marka Yönetimi*”, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., (3. Baskı), İstanbul.
- Trabzon.gov, (2020). “Trabzon Yöresel Yemekleri ve Resimleri”, Erişim adresi: <http://www.trabzon.gov.tr/yoresel-yemeklerimiz>, (12.02.2020).
- Trabzon.ktb.gov, (2019). “Trabzon Yöresel Yemek Çeşitleri”, Erişim adresi: <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-57730/yoresel-yemek-cesitleri.html>, (03.12.2019).
- Trabzon.ktb.gov, (2019a). “Trabzon’un Tarihçesi”, Erişim adresi: <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-212974/tarihcesi.html>, (03.12.2019).
- Trabzon.ktb.gov, (2020). “Trabzon Festival Takvimi”, Erişim adresi: <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-184458/trabzon-yayla-senlikleri-ve-festival-takvimi.html>, (11.02.2020).
- Trabzon.ktb.gov, (2021). “Trabzon’da Turizm”, Erişim adresi: <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-57691/turizm.html>, (02.04.2021).

- Turkpatent.gov, (2020). “Trabzon Coğrafi İşaretli Ürünler”, Erişim adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, (16.01.2020).
- Turkpatent.gov, (2020a). “Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu” <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf> , (16.01.2020).
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (2019). “Gastronomi Kavramı”, Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>, (13.10.2019).
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (2019a). “Destinasyon Kavramı”, Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>, (18.11.2019).
- TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu, (2015). Erişim adresi: <https://www.tursab.org.tr/sektorel-raporlar>, (21.12.2019).
- Unur, K. ve Çetin, N. (2017). “Kızkalesi’ nin Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı”, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), s. 63-79.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). “*Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ülker, E. (2010). “*Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Vakfikebir.bel.tr, (2021). “Vakfikebir Ekmeği Tarifi ve Resmi”, Erişim adresi: [https://www.vakfikebir.bel.tr/Vakfikebir\\_Vakfikebir-Ekmeği.html](https://www.vakfikebir.bel.tr/Vakfikebir_Vakfikebir-Ekmeği.html), (21.04.2021).
- Vatan, A. (2015). “*Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi*”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.
- Visittrabzon.com, (2021). “Turizm Aktiviteleri”, Erişim adresi: <http://www.visittrabzon.org/veriler.aspx?grupID=30>, (02.04.2021).
- Wolf, E. (2006). “*Culinary Tourism The Hidden Harvest*. ABD- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yalın, B.E. ve Solak, B.B. (2017). “Kent İmajı Oluşturmada Destinasyon Pazarlaması: Trabzon Kenti Üzerine Bir İnceleme”, *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, s. 418-426.
- Yamaç, Z. (2015). “*Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Yaraşlı, G.Y. (2007). “*Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*”, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yarış, A. (2014). “*Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*”, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mardin.

- Yemekta.com, (2020). “Marmara Bölgesi’nin Yemek Kültürü”, Erişim adresi: <https://www.yemekta.com/marmara-bolgesinin-yemek-kulturu/>, (08.03.2020).
- Yemekta.com, (2020a). “İç Anadolu Bölgesi Yemek Kültürü”, Erişim adresi: <https://www.yemekta.com/ic-anadolu-bolgesi-yemek-kulturu>, (09.03.2020).
- Yıldırğan, R., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2015). “Sapanca’nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması”, *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), s.109-125.
- Yıldız, F., Akbaba, M. ve Özel, G. (2017). “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kilis İli Örneği”, 3. *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu 26-27-28 Ekim*, Kahramanmaraş, s.575-583.
- Yöresel.lezzetler.com, (2019). “Kuymak Tarifi”, Erişim adresi: <https://yoresel.lezzetler.com/kuymak-mihlama-trabzon-vt3352>, (05.12.2019).
- Yöresel.lezzetler.com, (2019a). “Karalahana Çorbası Tarifi”, Erişim adresi: <https://yoresel.lezzetler.com/karalahana-corbasi-trabzon-vt102215>, (05.12.2019).
- Yun, D., Hennessey, S.M. ve MacDonald, R. (2011). “Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based on Past Culinary Experiences and Attitudes Toward Food-Related Behaviour. Paper Presented at The International CHRIE Conference-Refereed Track.
- Yüncü, H.R. (2010). “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası”, 10. *Aybastı- Kabataş Kurultayı Yayınları*, s. 27-34, Ankara.
- Zağralı, E. (2014). “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)”, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). “Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 10(40), s.6633-6644.

## **EKLER**

**EK A:** Anket Formu



## EK A

Değerli Katılımcı,

Bu ankette, Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin bölge hakkındaki marka, imaj ve gastronomi algılarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Ankete içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, yapılacak olan çalışmanın sağlıklı sonuçlar üretmesi açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda vereceğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup, sadece araştırmaya veri olarak kullanılacaktır. Katkılarınız ve ayırdığınız zaman için teşekkür eder, sağlıklı ve huzurlu günler dilerim.

**Sertan ÇATAKLI**

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği EABD

### Bölüm I.

- 
- 1. Cinsiyetiniz?** ( ) Erkek ( ) Kadın
- 2. Yaşınız?** ( ) 20 ve altı ( ) 21-29 ( ) 30-39 ( ) 40 ve üzeri
- 3. Medeni Durumunuz?** ( ) Evli ( ) Bekar
- 4. Eğitim Durumunuz?** ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü
- 5. Aylık Geliriniz?** ( ) 2000 TL’den az ( ) 2000-2999 TL ( ) 3000-3999 TL  
( ) 4000-4999 TL ( ) 5000 TL ve üzeri
- 6. Mesleğiniz?** ( ) Kamu Sektörü çalışanı ( ) Özel Sektör çalışanı ( ) Kendi işi  
( ) Emekli ( ) Ev hanımı ( ) Öğrenci ( ) İşsiz
-

Bölüm II.

---

**1. Trabzon'a kaç defa geldiniz?**

İlk gelişim  İki defa  Üç ve daha fazla

**2. Trabzon'da ortalama kaç gün kaldınız?**

Günübirlik  1-3 gün  3-5 gün  5-10 gün  10 günden fazla

**3. Trabzon'a hangi coğrafi bölgeden geldiniz?**

Marmara Bölgesi  İç Anadolu Bölgesi  Karadeniz Bölgesi  Ege Bölgesi

Akdeniz Bölgesi  Doğu Anadolu Bölgesi  Güneydoğu Anadolu Bölgesi

**4. Trabzon'a seyahatinizi nasıl gerçekleştirdiniz?**

Tek başına  Aile ile  Arkadaş/Akraba ile  Tur gezisi ile

**5. Trabzon'a geliş amacınız aşağıdakilerden hangisidir?**

Tatil  İş  Eğitim  Sağlık  Kültürel  Gastronomi (Yiyecek-içecek)  Sportif

**6. Sizce Trabzon sahip olduğu varlıkların hangisi ile ön plana çıkmaktadır?**

Tarihi varlıkları  Doğal güzellikleri  Yemek kültürü  Sportif faaliyetleri

**7. Trabzon ve yemekleri ile ilgili bilgilerinizin çoğu aşağıdakilerden hangisine dayanmaktadır?**

Yazılı kaynak (gazete, dergi, kitap vb.)  Medya (TV, Radyo)  Seyahat acentesi

İnternet  Arkadaşlar/Akrabalar

**8. Trabzon seyahatinizden aklınıza gelen ilk yemek/yiyecek hangisidir?**

Akçaabat Köfte  Kuymak  Trabzon/Vakfikebir Ekmeği  Trabzon Peynirlisi/Pidesi

Hamsiköy Sütlacı  Hamsili Pilav  Diğer

---

Bölüm III.

---

**1. Hangi ortamlardaki reklamlar yiyecek marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada daha etkilidir?**

Gazete/Dergi  Televizyon  Radyo  İnternet  Afiş/el broşürü  Arkadaş tavsiyesi

**2. Herhangi bir yiyecek markasını tercih etmenizden en çok hangisi etkili olur?**

Fiyat  Güvenilirlik  Kalite  Bilinirlik  Ürün özellikleri

**3. Yiyecek markalarının marka farkındalığı yaratma amacıyla oluşturdukları çeşitli etkilerden hangisi sizin için tercih sebebidir?**

Müzik ve eğlence  Festivaller, fuarlar  Sosyal sorumluluk faaliyetleri

Kültür-Sanat etkinlikleri  Sportif etkinlikler

---



Bölüm IV.

| Lütfen aşağıda belirtilen ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. Değerlendirmeleri yaparken olumsuz düşünceden olumlu düşünceye doğru işaretleme yapınız. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| <b>DESTİNASYON İMAJI</b>  |                         |              |            |             |                        |
| 1. Trabzon otantik bir yerdir.  |                         |              |            |             |                        |
| 2. Trabzon iyi bir üne sahiptir.  |                         |              |            |             |                        |
| 3. Trabzon iyi ulaşım olanaklarına sahiptir.  |                         |              |            |             |                        |
| 4. Trabzon çeşitli konaklama olanaklarına sahiptir.   |                         |              |            |             |                        |
| 5. Trabzon kültürel ve tarihi çekiciliklere sahiptir.   |                         |              |            |             |                        |
| 6. Trabzon güzel plajlara sahiptir.   |                         |              |            |             |                        |
| 7. Trabzon su sporlarına ev sahipliği yapar.  |                         |              |            |             |                        |
| 8. Trabzon güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahiptir.   |                         |              |            |             |                        |
| 9. Trabzon iyi alışveriş olanaklarına sahiptir.   |                         |              |            |             |                        |
| 10. Trabzon kültürel çeşitliliğe sahiptir.  |                         |              |            |             |                        |
| 11. Trabzon iyi iklime sahiptir.  |                         |              |            |             |                        |
| 12. Trabzon verilen paraya değerdir.  |                         |              |            |             |                        |
| <b>GASTRONOMİ İMAJI</b>   |                         |              |            |             |                        |
| 13. Trabzon zengin bir mutfağa sahiptir.  |                         |              |            |             |                        |
| 14. Trabzon çeşitli çekici restoranlara sahiptir.   |                         |              |            |             |                        |
| 15. Trabzon yemekleri oldukça lezzetlidir.  |                         |              |            |             |                        |
| 16. Trabzon yemekleri hijyeniktir.  |                         |              |            |             |                        |
| 17. Trabzon'da yetişen otlar sağlıklıdır.   |                         |              |            |             |                        |
| 18. Trabzon mutfağı çekici yemek sunumuna sahiptir.   |                         |              |            |             |                        |
| 19. Trabzon'daki restoranların servis tarzı benzersizdir.   |                         |              |            |             |                        |
| 20. Trabzon yemekleri makul fiyata sahiptir/ödenen paraya.  |                         |              |            |             |                        |
| 21. Trabzon çekici yöresel mutfağa sahiptir.  |                         |              |            |             |                        |

Bölüm IV (devam).

| <i>DESTİNASYON-MARKA İLİŞKİSİ/DAVRANIŞSAL NİYET</i>  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 22. Trabzon ili turizm açısından bir marka değerine sahiptir.                                      |  |  |  |  |  |
| 23. Trabzon yemekleri bir marka değerine sahiptir.   |  |  |  |  |  |
| 24. Trabzon yemeklerinin Trabzon ilinin markalaşmasına yönelik katkısı vardır.                     |  |  |  |  |  |
| 25. Trabzon yemeklerinin özellikle Trabzon ilinde yenilmesini tavsiye ederim.                      |  |  |  |  |  |
| 26. Trabzon ilini turistik ziyaret amaçlı gitmek isteyenlere tavsiye ederim.                       |  |  |  |  |  |
| 27. Trabzon ilinin gastronomi çeşitliliği ve lezzeti bakımından ziyaret edilmesini tavsiye ederim. |  |  |  |  |  |



## **DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:**

- Çataklı, S. ve Güven, E.Ö., (2020). “Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinin Türkiye’nin Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi”, 4. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, Çanakkale.
- Güven, E.Ö. ve Çataklı, S., (2021). “Effect of the Coronavirus (Covid-19) Pandemic on Gastronomy, Food and Beverage Business”, (Ed. Karabulut, Ş.), ‘*Turizm İşletmeciliği, Pazarlaması ve Ekonomisi*’ içinde (ss. 439-457), Gazi Kitabevi, Ankara.