

Bülent YORGANCI

Tezin Başlığı

Doktora Tezi

Nevşehir 2023



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**DESTİNASYONLARDA SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET
ÜSTÜNLÜĞÜ AÇISINDAN GASTRONOMİK KİMLİK:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Bülent YORGANCI

Danışman

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Nevşehir

Nisan 2023

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Bülent YORGANCI

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Destinasyonlarda Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Açısından Gastronomik Kimlik: Kapadokya Örneği” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Bülent YORGANCI

Danışman

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN danışmanlığında Bülent YORGANCI tarafından hazırlanan “Destinasyonlarda Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Açısından Gastronomik Kimlik: Kapadokya Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

05 /04 / 2023

JÜRİ

İMZA

| | | |
|----------|----------------------------------|-------|
| Danışman | :Doç. Dr. Ebru GÜNEREN | |
| Üye | :Prof. Dr. Lütfi BUYRUK | |
| Üye | :Prof. Dr. Serkan BERTAN | |
| Üye | :Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNÖZ | |
| Üye | :Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER | |

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun...../...../.....tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... / /

Dr. Öğr. Üyesi Volkan Recai ÇETİN

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Araştırma konusu seçiminde, içeriğinin oluşturulması ve tamamlanması aşamaları süresince değerli bilgi ve görüşlerini esirgemeyerek zaman kavramının ötesine geçen tez danışmanı hocam Sayın Doç. Dr. Ebru GÜNEREN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme sürecinde değerli vakitlerini ayırarak destek veren Sayın Prof. Dr. Lütfi BUYRUK ve Sayın Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER hocalarıma ayrı ayrı teşekkür ederim.

Tez değerlendirme ve savunma jüri üyeleri Sayın Prof. Dr. Serkan BERTAN ve Sayın Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ hocalarıma katkılarından ve kıymetli vakitlerini ayırdıkları için ayrı ayrı teşekkür ederim.

Akademik kariyerim konusunda yol gösterici olan ve desteklerini her zaman yanımda hissettiğim çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Muharrem TUNA'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hazırlık ve çalışma sürecinde yardımlarını esirgemeyen, motivasyonum konusunda yardımcı olan çok değerli Dr. Öğr. Üyesi Ercan KAÇMAZ, Doç. Dr. Osman ÇOŞKUN, Doç. Dr. Emrah KESKİN, Filiz YÜKSEL, Özge KAYA hocalarıma ve Yavuz ÜNAL'a sevgi ve saygılarımı sunarım. Doktora sürecinde engin tecrübelerinden yararlandığım ismini saymadığım bütün değerli hocalarıma her birine ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu süreçte yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen kız kardeşim Serap YORGANCI ve bütün aile fertlerime sonsuz teşekkür ederim.

Bülent YORGANCI

DESTİNASYONLARDA SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ AÇISINDAN GASTRONOMİK KİMLİK: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Bülent YORGANCI

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi
ve Mutfak Sanatları, Doktora, Nisan 2023**

Danışman: Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

ÖZET

Dünya genelinde bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabetin ciddi bir şekilde arttığı görülmektedir. Bu nedenle, yerel paydaşların, özellikle destinasyon yöneticilerinin ve işletmelerin turizm endüstrisinde sahip oldukları payı korumak ve verimlilik düzeyini artırmak için buldukları destinasyonu ve işletmeyi diğer destinasyon ve işletmelerden farklılaştırmaları bir zorunluluk olmuştur. Bunun içindir ki destinasyonların sahip oldukları ürünlere bir kimlik kazandırmaları ve bu ürünle diğerlerinden farklı olduklarını ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Bu görevde rol alan aktörlerin (destinasyon yöneticileri ve diğer paydaşlar) destinasyonun kültürel farklılıklarını, yerine başka ürünlerin konulmasının mümkün olmadığı ürünlerini, kıt ve tüketiciler için değer yaratan kaynaklarını, kalitesini ve imajını bir kimliğe büründürmesi gerekmektedir. Öte yandan, büyüyen, gelişen ve rekabetin arttığı pazarlarda, mevcut rekabet üstünlüğü stratejilerinin yeterli olmadığı ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayacak yeni yaklaşım arayışları içerisine girildiği söylenebilir. Bu açıdan, bir destinasyonun sahip olduğu kaynakların etkin bir şekilde kullanımı ve kimlik oluşturma destinasyonların sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etmeleri açısından önemli bir rol oynamaktadır (Pike, 2008).

Bu araştırmada, gastronomik kimlik ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü arasındaki neden-sonuç ilişkisi ele alınmıştır. Gastronomik kimliğin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gastronomik kimlik kapsamında pazarlanan ürünlerin değerlerinin artmakta olduğu ve her yerde bulunamamalarından dolayı, yerel halka ve işletmelere ekonomik katkı sağlayacakları söylenebilir. Destinasyonların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesi gelirlerin artmasını sağlarken, tanıtım ve pazarlama ile ilgili hedeflerine

ulaşmaları konusunda da yardımcı olacaktır. Ayrıca, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ile sosyal, ekonomik ve doğal kaynakların korunarak geliştirilmesi, o bölgede var olan değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik Kimlik, Yerel Ürünler, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü, Sürdürülebilirlik, Destinasyon, Kapadokya



**GASTRONOMIC IDENTITY IN TERMS OF SUSTAINABLE
COMPETITIVENESS IN DESTINATIONS: THE CAPPADOCIA EXAMPLE**

Bülent YORGANCI

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Science, Gastronomy
and Culinary Art, Doctorate, April 2023**

Supervisor: Associate Prof. Dr. Ebru GÜNEREN

ABSTRACT

It is seen that competition in the tourism sector has increased significantly, as in all sectors around the world. For this reason, it has become a necessity for local stakeholders, especially destination managers and businesses to differentiate their destination and business from other destinations and businesses in order to maintain their share in the tourism industry and increase the level of efficiency. For this reason, destinations need to give an identity to their products and highlight that they are different from others with this product. The actors (destination managers and other stakeholders) taking part in this task need to embody the cultural differences of the destination, its products that cannot be replaced by other products, its scarce resources that create value for consumers, its quality and image. On the other hand, it can be said that existing competitive advantage strategies are not sufficient in growing, developing and competitive markets, and new approaches are sought that will provide sustainable competitive advantage. In this respect, effective use of the resources of a destination and creating an identity play an important role in achieving a sustainable competitive advantage (Pike, 2008).

In this study, the cause-effect relationship between gastronomic identity and sustainable competitive advantage is discussed. It has been determined that gastronomic identity has a positive and strong effect on sustainable competitive advantage. It can be said that the values of the products marketed within the scope of

gastronomic identity are increasing and they will make an economic contribution to the local people and businesses since they cannot be found everywhere. Sustainable competitive advantage of destinations will increase revenues, and will also help them achieve their promotional and marketing goals. In addition, sustainable competitive advantage and the preservation and development of social, economic and natural resources will ensure that the values existing in that region are transferred to future generations..

Keywords: Gastronomic Identity, Local Products, Sustainable Competitive Advantage, Sustainability, Destination, Cappadocia



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

| | |
|------------------------------------|------|
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK..... | ii |
| TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK..... | iii |
| KABUL VE ONAY SAYFASI..... | iv |
| TEŞEKKÜR..... | v |
| ÖZET..... | vi |
| ABSTRACT..... | viii |
| İÇİNDEKİLER..... | x |
| KISALTMALAR VE SİMGELER..... | xiii |
| TABLolar LİSTESİ..... | xiv |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xv |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK KİMLİK

| | |
|--|----|
| 1.1. Gastronomik Kimlik Kavramı..... | 4 |
| 1.1.1. Kültürün Gastronomik Kimliğe Etkisi..... | 9 |
| 1.1.2. Çevrenin Gastronomik Kimliğe Etkisi..... | 12 |
| 1.1.3. Ekonomi ve Gastronomik Kimlik İlişkisi..... | 18 |
| 1.2. Turizm Farklılaştırıcısı Olarak Gastronomik Kimlik..... | 21 |
| 1.3. Turist Destinasyonlarında Yeni Gastronomik Kimlik Değeri Oluşturmak..... | 24 |
| 1.3.1. Farklılaştırma..... | 27 |
| 1.3.2. Estetikleştirme | 28 |

| | |
|---|----|
| 1.3.3. Kimlik Doğrulama (Otantiklik)..... | 29 |
| 1.3.4. Sembolleştirme..... | 31 |

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

| | |
|---|----|
| 2.1. Rekabet Kavramı..... | 34 |
| 2.2. Rekabet Üstünlüğü..... | 34 |
| 2.3. Sürdürülebilirlik..... | 36 |
| 2.4. Sürdürülebilirlik ve Rekabet Üstünlüğü İlişkisi..... | 36 |
| 2.5. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünde Endüstri Temelli Kuram ve Kaynak Temelli Yaklaşım..... | 38 |
| 2.5.1. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünde Endüstri Temelli Kuram..... | 39 |
| 2.5.1.1. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü ve Stratejileri..... | 39 |
| 2.5.1.1.1. Maliyet Liderliği Stratejisi..... | 41 |
| 2.5.1.1.2. Odaklanma Stratejisi..... | 42 |
| 2.5.1.1.3. Farklılaştırma Stratejisi..... | 43 |
| 2.5.1.2. Porter’ın Beş Rekabet Modeli..... | 44 |
| 2.5.2. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünde Kaynak Temelli Yaklaşım..... | 46 |
| 2.5.2.1. Barney’nin Kaynaklara Dayalı Yaklaşımı..... | 47 |
| 2.5.2.1.1. Değerli Olmak..... | 49 |
| 2.5.2.1.2. Kıt Olmak..... | 50 |
| 2.5.2.1.3. Taklit Edilememe..... | 50 |
| 2.5.2.1.4. İkame Edilememe..... | 51 |
| 2.6. Destinasyonlarda Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü | 52 |
| 2.7. Destinasyonlarda Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Açısından Gastronomik Kimlik | 53 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYONLARDA SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ AÇISINDAN GASTRONOMİK KİMLİK ÜZERİNE KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE BİR UYGULAMA

| | |
|--|------------|
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 64 |
| 3.2. Araştırmanın Kapsamı..... | 65 |
| 3.3. Araştırmanın Hipotezleri..... | 66 |
| 3.4. Araştırmanın Yöntemi..... | 69 |
| 3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi..... | 70 |
| 3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı..... | 71 |
| 3.4.2.1. Pilot Uygulama..... | 73 |
| 3.4.3. Verilerin Analizi..... | 74 |
| 3.5. Analiz Sonuçları ve Araştırmanın Bulguları..... | 75 |
| 3.6. Hipotez Testleri..... | 81 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 83 |
| KAYNAKÇA..... | 93 |
| EKLER..... | 104 |

KISALTMALAR VE SİMGELER

AMOS: Analysis of Moment Structures (YEM- Yapısal Eşitlik Modeli)

AOC: Appellation d'origine contrôlée

CTC: Canada Tourism Organization (Kanada Turizm Örgütü)

COMERCAM: Consejo Mexicano Regular De La Calidad Del Mezcal AC (Mezcal için Meksika Düzenleme Konseyi)

Diğ: Diğerleri

DF: Degrees of freedom (Serbestlik Derecesi)

Edt.: Editör

F: Frekans

GI: Geographical Identification (Coğrafi Kimlik)

H: Hipotez

n: Örneklem sayısı

Ort: Ortalama

P: Olasılık değeri

S.S.: Standart sapma

S.: Sayfa

SPSS: Static Pocket for Social Sciences

T: t testi için hesaplanan t değeri (parametre)

TPE: Türkiye Patent Enstitüsü

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNWTO: United Nations World Tourism Organisation (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)

Vb.: Ve benzeri

Vd.: Ve diğerleri

% : Yüzde

TABLULAR LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1.1. Gastro – Coğrafya..... | 14 |
| Tablo 3.1. Yapıları Temsil Eden Ölçekler ve İfadeler..... | 72 |
| Tablo 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri..... | 74 |
| Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Değerlendirmelerine İlişkin Dağılım..... | 75 |
| Tablo 3.4. Ölçeklere Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları..... | 77 |
| Tablo 3.5. Ölçeklere İlişkin Standart Sapma, Ortalama ve Korelasyon Analizi Sonuçları..... | 80 |
| Tablo 3.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İyiliği Değerleri | 81 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1.1. Gastronomik Kimlik Modeli..... | 8 |
| Şekil 1.2. Tescil Türleri..... | 13 |
| Şekil 1.3. Gastronomik Kimliğin Otantizimle Birlikte Kullanılması..... | 31 |
| Şekil 2.1. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Kaynağı..... | 39 |
| Şekil 2.2. Porter'ın Rekabet Stratejileri..... | 40 |
| Şekil 2.3. Porter'ın “Beş Rekabet Gücü” Modeli..... | 45 |
| Şekil 2.4. Barney'nin VRIN Modeli | 49 |
| Şekil 2.5. Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Destinasyonun Sürdürülebilirlik Gelişimine Etkisi..... | 62 |
| Şekil 3.1. Hipotez Test Sonuçları..... | 82 |

GİRİŞ

Gastronomi, destinasyona turist çekmekte, o destinasyondaki tarımsal üretim faaliyetlerinin artmasını sağlamakta, ürünleri işleyen sanayi işletmelerinin gelişimine katkıda bulunmakta ve gastronomik kimlik ile ürünün katma değerini yükselterek bölgenin ekonomik kalkınmasında etkili bir görev almaktadır. Destinasyonlara olumlu bir ekonomik girdi sağlayan gastronomi, kültürel ve geleneksel ürünlerin korunarak, gelecek nesillere aktarılmasını da sağlamaktadır. Bu sayede gelecek nesillerin de aynı zengin yerel ürünlere sahip olabilmesi mümkün kılınmaktadır.

Gastronomik kimlik oluşturulduğunda, sadece tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermekle kalmayıp aynı zamanda beslenme alışkanlıklarının oluşmasına, ürün hakkında bilgi sahibi olmayı ve sürdürülebilirliği sayesinde gelecek nesillere miras bırakmayı da sağlamaktadır.

Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi'nde bulunan gastronomi turizmi paydaşlarının bakış açılarına ulaşılarak gastronomik kimliğin destinasyonlarda, sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne etkisi Kapadokya Bölgesi kapsamında incelenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amaçları şöyle ifade edilmektedir. Gastronomik kimlik ile Kapadokya Bölgesi'nde bulunan gastronomi turizmi paydaşlarına sağlayacağı ekonomik etki ve destinasyonun diğer rakiplerinden nasıl farklılaştırılacağına ortaya konulması, aynı zamanda, gastronomik kimlik ile geçmişten gelen yeme – içme kültürünün gelecek nesillere aktarılmasının ve sürdürülebilirlik sağlanmasının önemi, gastronomik kimliğin ortaya çıkması ile birlikte yerel halka sağlayacağı katkı ve faydasının araştırılması olarak sıralanabilir.

Turizm ürünleri gastronomik açıdan ele alındığında, gastronomik ürüne özgünlük kazandırarak, mekân algısı ile bütünleştirmek suretiyle bir oluşum sağlayarak, gastronomik kimlik gelişim süreci oluşturulmalıdır ve devamlılığı sağlanmalıdır.

Bu bağlamda, çalışma dört bölümden oluşacak biçimde düzenlenmiştir. İlk bölümünde gastronomik kimlik tanımlaması yanısıra kültürün, çevrenin ve ekonominin gastronomik kimliğin üzerindeki etkileri, gastronomik kimlik oluşturmanın farklılaştırıcı olarak yeni bir değer yaratması, ikincil verilerden elde edilen kaynaklardan incelenmiştir. İkinci bölümde rekabet kavramı, sürdürülebilirlik

ve rekabet üstünlüğü sağlamada uygulanan yaklaşım ve kuramlara değinilmiş ve gastronomik kimlik ile ilişkilendirilmesi çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, destinasyonlarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından gastronomik kimlik üzerine Kapadokya Bölgesi'nde bir uygulama yapılmıştır. Son bölüm, sonuç öneri ve tartışmaları içermektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK KİMLİK

Günümüzde yeni bir bakış açısı ile yaklaşılan ve sürdürülebilirliğin ön plana çıkarıldığı turizm, kültürü, doğayı ve tarihsel mirası koruyarak gelecek nesillere aktarma eğilimi içerisinde. Bu eğilimler beraberinde bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu sebeple coğrafi konumun sunduğu kendine özgü kültürel kimlik ve ürünlerin bu kapsamda en iyi şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir (Göker, 2011).

Beşirli (2010), farklı toplumların, farklı isimler altında festivaller yaptığını, özellikle bahar başlangıcı, ekim sırasında ve hasat zamanı “sonbaharda” gerçekleştirilen bir bayram havasında kutlanan gelenek halini almış etkinliklerin olduğunu ve bu geleneklerin nesilden nesile aktarıldığını bu süreçte gastronomik kimliğin oluştuğunu belirtmektedir (Nebioğlu, 2017). Gürhan (2017)’a göre, yemeğin içerdiği anlamlar çok farklı olabilmektedir, yemek yeme yalnızca yaşamın devamını oluşturan bir besinsel ihtiyaç değil aynı zamanda kimliği de ifade etme aracıdır. Barthes (1975), “gastronomik kimliği” yemeğin gramerindeki değişim olarak adlandırmaktadır. Bir yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran önemli göstergelerden birisi de yöre mutfağıdır. Yemek için “*Bir toplumun yaşam biçiminin ifadesi*” diye bahseden düşünürler kültürün tanımında mutfağın yerini belirlemişlerdir (Göker, 2011).

Birçok çalışma göstermektedir ki gastronomik kimlik, bölgenin hem kültürel özelliklerini yansıtan hem de bölgeyi kültürel anlamda farklılaştıran bir unsurdur (Çevik, Şaçılık ve Yıldırım, 2018). Türkiye’nin bulunduğu coğrafik konumu ve iklimsel çeşitliliği yanı sıra farklı dönemlerde birçok kültüre ev sahipliği yapması nedeniyle, yemek ve kültür kavramının birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında üstünlük sağlamakta olduğunu göstermektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015).

1.1. Gastronomik Kimlik Kavramı

Gastronomik Kimliğin tanımlanması ile ilgili farklı çalışmalar yapılmış olsa da ortak noktası bir bölge halkının ve bulunduğu coğrafyasının kültürünü yansıtması ve bu açıdan o bölgeyi kültürel olarak diğer bölgelerden farklı kılan bir etkidir.

Kimlik, herhangi bir nesneyi belirlemek için kullanılan özelliklerin tümüdür. Gastronomi ise, iyi yemek yeme merakı ve sağlık açısından uygun olan, bir düzen içinde bulunan, tadı güzel ve hoşnutluk veren bir sistem oluşumdur (www. sozluk.gov.tr., 2021).

Cook ve Crang (1996), “yiyecek ürünleri, genellikle güçlü kimlik amblemleri olarak benimsenen kültürel eserlere yerleştirdiğini öne sürmektedir.” Golstein (2001), “Gıda, bir ulusal kimlik anlayışına ulaşmamıza yardımcı olur” ifadesini kullanmaktadır. Rao, Monin ve Durand (2003), "Kimlik hareketlerinin" meslek grupları ve tüketici beklentileri açısından değişken ve kalıcı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Nandan (2005)'a göre, kurumsal bağlamda “kimlik” kavramı, bir firmanın veya organizasyonun kendini tanımlama ve benzersizliğini ve sembolik anlamlarını tüm tüketicilere, paydaşlara ve genel kamuoyuna aktarma girişimleridir. Çalışkan (2013), “Bir toplum yemek pişirme ile farkında olmadan o toplumun dilini tercüme etmektedir.” İfadesini kullanarak kimliğin gastronomi ile bütünlüğünü göstermektedir. Yine, Çalışkan (2013), gastronomiyi açıklarken, yiyecek ve içeceklerin üretilmesi, hazırlanması ve tüketilmesi sürecinin kültürel, ekonomik, sosyal ve politik bir yapıda olduğunu ve ideolojik bir anlam içerdiğini belirtmektedir.

Yemek ve kimlik söylemlerini birbirine bağlayan Fransız gastronomu Brillat Savarin, 1826 gibi erken bir tarihte, “Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” iddiasında bulunmuştur (Everett & Aitchison, 2008). Richards (2002), bir kimlik sorusu olarak: yediğimiz şey biz miyiz? sorusu ile yemek de kimlik arayışı ön plana çıkmıştır. Sadece fizyolojik olarak değil, hem sosyolojik hem de psikolojik anlamda da yediğimiz şeyiz. Yeme alışkanlıklarımızı değiştirmeye yönelik herhangi bir girişim olduğu zaman, ulusal, bölgesel veya kişisel kimliğimize yönelik bir saldırı olarak görülmektedir. Encyclopædia Britannica (2000); Richards (2002), gastronomiyi “İyi bir yemeği seçme, hazırlama, servis etme ve tadını çıkarma sanatı” olarak tanımlamakta ve başlangıçta gastronominin soylular için olduğu, ancak zamanla konsept, bölgesel ve yerel mutfağa özgü "köylü yemeklerini" de kapsadığını

belirtmektedir. Sobal ve diğ. (2006), “yiyecek seçimi, tercihleri, kimlikleri ve kültürel anlamları ifade etmenin bir yolu olduğu için yaşamın sembolik, ekonomik ve sosyal yönlerinde de önemli bir rol oynamaktadır” ile benzer bir ifade kullanmaktadır.

Yemek kültürünü yaşanan kültürel ve fiziki coğrafyanın etkilediği görülmektedir. Bu çevrede oluşan evrilme ve dönüşüm hayat şeklini etkilemekte ve yemek kültürünün de değişmesine sebep olmaktadır. Özellikle göçebe ve yerleşik hayat süren toplumlarda bu farklılıklar daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, geçmişte yemek, bazı toplumların içinde bir güç ve statüyü ifade etmekte, sosyal sınıf ayrımını göstermekte ve politik görüşmelerde etken bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Beşirli, 2010). Harrington (2005a), gastronomik kimlik kavramı, tarihsel süreç, etnik yapılar, coğrafya ve iklime bağlı olarak yiyecek ve içeceklerde oluşturduğu baskın tat ve bileşen etkilerinin görülmesidir. Yeme ve içme kavramı, “bir toplumun yaşam biçimi” olarak ifade edilmesi, hem geçmişte hem de günümüzde toplumların kültür tanımında önemli bir yer tutmaktadır. Bir bölgeyi kültür ve kimlik bakımından diğerlerinden ayıran en temel unsurlardan biri de mutfak kültürüdür (Aksoy ve Sezgi, 2015). Fransa yiyecek ve şarap ile ilişkilendirilmiştir. Yemek teması aslında çok yönlüdür ve kültürel kimlik, iletişim ve statü sembollerini tasvir etmek için de kullanılabilir (Frochot, 2008). Hillel vd. (2013); Nebioğlu (2016b), bölge ve halk ile bağ kurmayı başaran ürün gastronomik bir kimliğe sahiptir. Burada sadece fizyolojik ihtiyaç karşılanmakla kalmıyor, aynı zamanda kültürün bir parçası olarak yerini almış olduğu vurgulanmaktadır (Nebioğlu, 2017).

Geleneksel gıda içerikleri, benzersiz hazırlama şekli ve pişirme yöntemleri de bir kültür / gelenek, sosyal ve kültürel değerlerle yakından ilişkilidir ve bir bölgenin belirleyici bir özelliği olabilmektedir (Eren, 2018). Gastronomik kimlik oluşumu kültür, coğrafya, değerler, sosyal olaylar ve toplumsal hareketler gibi nedenlerle ortaya çıkabilmektedir (Gillespie ve Cousins, 2001; Ölmez, 2017). Yine, Gastronomik kimlik oluşumu için o bölgede üretilen yerel ürünlerin “neden, nasıl, ne zaman ve hangi ürün” gibi soruların cevaplanması ile bölgenin ve ürünün karakteristik özelliklerinin bulunması önem arz etmektedir (Başat ve Sandıkçı, 2017). Ondieki ve diğ. (2017), gastronomik kimliğin zaman içinde yiyecek ve

içeceklerle birlikte meydana gelen alışkanlıklarının beraberinde getirdiği çeşitli kültürel kurallar ve olgulardan oluştuğunu ifade etmektedir. Bunlar, gıda sistemindeki üretimi ve kullanımını, yapılan ticaretin yerini ve miktarını, o bölgenin tarihini, inançlarını ve geleneklerini içermektedir.

Gastronomik kimlik oluşumunda destinasyon ile kültür ilişkisi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Bu da bize göstermektedir ki toplumlardaki beslenme deneyimleri bir bütünün parçası olarak Gastronomik kimliğin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Suna ve Uçuk, 2018). Ulusal kimlik oluşumunda etkili bir unsur olarak yerel yemeğin toplumların sosyal ve kültürel yapısına göre şekillendiği görülmektedir. Toplum yapıları ve bölgenin coğrafi yapısına göre yerel yemekler farklılıklar göstermektedir (Semerci, 2018). Bu açılardan bakıldığında yemekler tüketildikleri bölgelerde o toplumun kimliğini oluşurmaktadır.

zgn tarihi ve kültürel özelliklere sahip olan Konya mutfağı, hem bulunduğu coğrafya ve iklim özelliklerinden hem de inanç iklimi ile toplumsal etkilerden çokça nasibini almıştır. Tarihinden ilk Neolitik yerleşim yerlerinden olan Çatalhöyük, gıda antropolojisi açısından önemli bir belgedir. Ayrıca, Anadolu Selçuklu' ya başkent yapmış olan Konya, ticaret yollarının üzerinde olması nedeniyle de mutfak kültürünü yansıtan en iyi örneklerden biridir (Akbulut, 2019). Gaziantep, Mezopotamya ile Akdeniz arasında yer alan ve tarih boyunca pek çok medeniyete ve farklı kültüre tanıklık etmiş Anadolu'nun ilk yerleşim yerlerinden biridir. Gaziantep'in İpek Yolu üzerinde olması ve Osmanlı döneminde bu şehirde Araplar, Kürtler, Ermeniler ve Türkmenler bir arada yaşadıklarından, destinasyon kültürel etkileşim yeri olarak düşünülebilir. Bu eşitlilik şehrin kültürel dokusunu zenginleştirmekte ve bu zenginlik şehrin mutfağına da yansımaktadır (Suna ve Alvarez, 2019).

Danhi (2003), bir ülkenin "mutfak kimliğini" belirlemede altı ana kritik unsurun olduğudur. Bunlar;

- (1) **Coğrafya:** Bir bölgede yerel ürünlerin kolayca bulunabilmesi ve o yöreyi temsil etmesi gastronomik kimliğin faktörlerinden biridir.
- (2) **Tarihsel olaylar:** Toplumsal gelişmeler, kültürel etkiler, pişirme ve koruma teknikleri önemli bir etkendir.
- (3) **Etnik eşitlilik:** Farklı toplulukların bir araya gelerek füzyon mutfağı oluşturması derin bir etki oluşturur. Bu eşitlilik zamanla değişir ve bakış

açaları ile kültürlerin birleşimine dayalı olarak gıda ürünlerinde sürekli bir evrim yaratmaktadır.

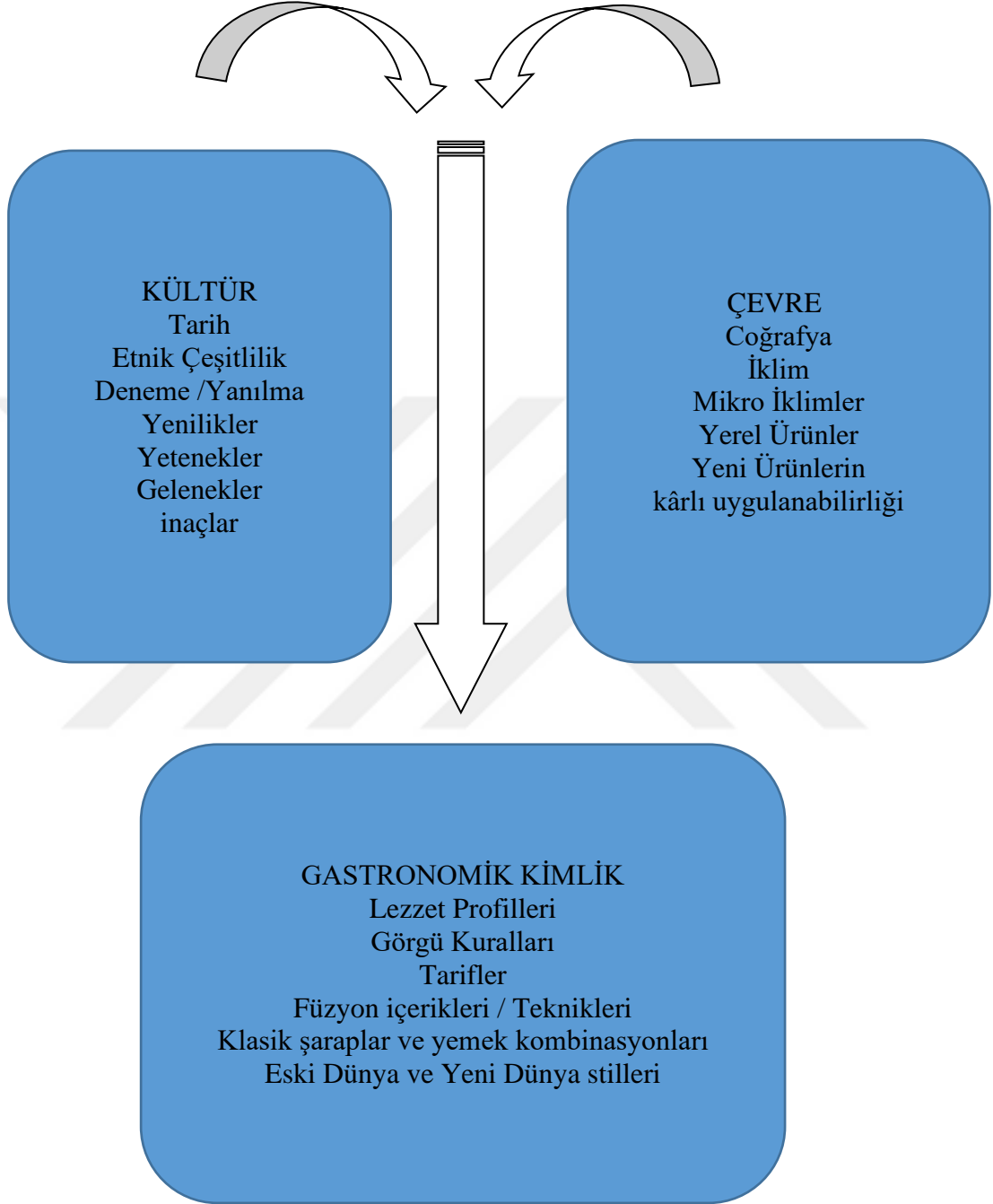
(4) Mutfak görgü kuralları: Bölgesel bir mutfağın başka bir tanımlayıcısı olarak atıfta bulunulur ve belirli bir kültürün nasıl ve ne yediğiyle tanımlamaktadır.

(5) Beş temel tat, acı, tatlı, ekşi, tuzlu ve umami özelliği: Farklı lezzet sağlayarak gastronomik tercih sağlamaktadır.

(6) Tarifler, baskın bileşenler, teknik ve sunumlar: Bütün bu bileşenlerin kullanılması yoluyla tanımlayıcı unsurlar sağlamaktadır.

Danhi (2003) kritilerine baktığımızda, çevreyi oluşturan coğrafya ve iklim ürünün içinde bulunduğu bölgede olması ve diğer bölgelerde bulunamaması o ürünün bölge ile bütünleşerek kimlik oluşturmada etkenlerden biri haline getirmektedir. Toplulukların içinde bulunduğu çevre, yaşantıların oluşturduğu tarihsel süreç, aileden gelen gelenek ve görenekler ile oluşan mutfak kültürü, damak tadı, tarifler, teknikler ve sunmlar ile kendine has bir şekil almaktadır.

Gastronomik kimliğe etki eden 2 temel ana unsur (kültür ve çevre) ve bu unsurları oluşturan alt başlıklar Şekil 1,1’de gösterilmiştir.



Şekil 1.1. Gastronomik Kimlik Modeli

Kaynak: Danhi (2003); Harrington (2005a).

Şekil 1.1’de gösterildiği gibi, çevresel ve tarihsel etkileri gastronomik kimliğin tanımlanmasında büyük rol oynamakta ve zaman içinde kendine has uyarlanabilirliği olmaktadır.

1.1.1. Kùltürün Gastronomik Kimliğe Etkisi

Kùltür, bir topluluğu (millet) diğer bir topluluktan ayıran bir unsur, tarih sürecince biriktirerek geliştirdiği, dil, din, değer ve normlar, sosyal ve iktisadi bütün özelliklerdir. Kùltür, belirli bir grubun yaşamın tüm meselelerindeki davranışına "rehberlik eder" ve insan "yemek yolları" da içinde barındıran standart olarak yaptıkları sosyal faaliyetleri belirtmektedir. Buna göre kùltür, kişinin yemeye uygun olduğunu düşündüğü madde türlerini etkileyen önemli bir belirleyicidir (Atkins ve Bowler, 2001). Kùltür, tarih boyunca toplumsal gelişme sürecinde yaşantılarla kazanılan ve geliştirilen maddi ve manevi değerler ile bu bilgi ve deneyimin daha sonraki nesillere aktarılması, olarak ifade edilmektedir (www. sozluk.gov.tr., 2022). Göker (2011)' de, Kùltürün zevk ve eleştirmenin eğitimi, geliştirilmesi olarak aktarmaktadır.

Kùltürü tarif ederken devingen bir yapıya sahip olduğunu belirtmekte fayda vardır. Kùltür'ler zaman içerisinde birçok nedenden dolayı değişikliğe uğramaktadır ve buda kùltürün durağan olmadığını göstermektedir. Bu değişim sürecinde kùltürlerarası etkileşimin en çok görüldüğü yemek kùltürüdür. Kùltür öğelerinin bir şekilde yemek ile bağlantısı olduğu, yemek unsurlarını temsil eden dil, farklı topluluklarda farklı anlamlar içeren semboller olarak ta kullanılmaktadır (Çevik, şaçılık ve Yıldırım, 2018).

Kùltür ve yemek ilişkisi şöyle ifade edilmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015);

- Kùltür, ne yediğimizi, nasıl ve ne şekilde yediğimizin göstergesidir.
- Çocukluktan itibaren kùltür, yeme – içme alışkanlığını etkilemektedir.
- Kùltür ve yemek birbirlerinin tamamlayıcısı ve bileşenidir.

Yiyecek, kimlikleri oluşturmak ve desteklemek için bir araç olarak kullanılmıştır,

Charles De Gaulle (Fransız devlet adamı), Fransa'nın kùltür çeşitliliğini vurgulamak için, " 246 çeşit peyniri olan bir ülkeyi kim nasıl yönetebilir" ifadesini kullanmıştır (Çalışkan, 2013). Nebioğlu (2017), kùltür ile gastronomik kimliği oluşturan faktörler arasındaki ilişkiyi şöyle ifade etmiştir;

Tarih: Tarihsel sürecin toplumların yemek yeme alışkanlıkları üzerinde bir etkisi vardır. Varoluş ile birlikte oluşan yeme-içme olgusu, farklı coğrafyalarla ve

kültürlerle beraber yemek kültürünün oluşmasını sağlamıştır (Yetiş, 2015). Toplumların içinde buldukları kültürel yapılar ve coğrafi koşullar etkisiyle gastronomik kimlikler şekillenmiştir (Nebioğlu, 2017). Örneğin, Göçebe yaşam tarzına sahip, Hunlar ve Moğolların en fazla kurutulmuş et, uzun saklanabilen süt ürünleri (peynir, çökelek, kurutulmuş yoğurt vb.) gibi ürünleri tükettikleri görülmektedir. Yine, Türkler çok geniş coğrafyalarda farklı uygarlıklar kurmuş ve neticesinde farklı kültür, din ve inançlarla bir arda yaşamaya başlamış hem coğrafyanın sunmuş olduğu farklı ürünler ile tanışmış hem de kültürlerle kaynaşmıştır. Bu da yeme – içme kültürlerinde karşılıklı etkileşim sağlamıştır (Denizer, 2008).

Etnik Çeşitlilik: Aynı bölgede yaşayan, farklı sosyo-kültürel özellikleri olan topluluklar arasındaki etkileşimin yiyecek ve içecek kültürüne yansımalarıdır.

Trakya Bölgesi, farklı toplulukların bir araya gelmesi nedeniyle onların gelenek ve göreneklerinin beraber yaşatılmasına ortam sağlamaktadır (Karakulak, 2016). Levanten mutfağı, Sefarad mutfağı, Rum ve Girit mutfağı, İzmir mutfağındaki etkileri görünen güzel örneklerdir (Erdoğan ve Özdemir, 2018). Kanada'nın doğal manzarası yıllardır yerleşik bir imaja sahip olsa da, Kanada Turizm Komisyonu (CTC) son zamanlarda mutfak turizmi ürünlerini 'Kanada'yı markalamanın yeni bir yolu haline getirmeye çalışmıştır. Bunun nedeni, çoğu başarılı destinasyonun kültürleriyle ilgili farklı niteliklere sahip olmasıdır. Yiyecek, belirli bir bölgenin kültürünün iyi bir temsilcisi olarak kabul edilmektedir (Bessière, 1998).

Deneme Yanılma: Farklı ürünler ile yapılan yiyecek ve içeceklerin deneme – yanılma ile keşfedilmesi ve pişirilmesidir. Halıcı (1997), geçmişten günümüze kadar gelen kültürler beraberinde yeme – içme ile ilgili bir takım normlar oluşturmuştur. Bu normlar zaman içerisinde dini inanç, gelenek ve göreneklerine göre şekillenerek kendine özgü beslenme ve mutfak kültürünü ortaya çıkarmıştır.

1970' lerin nouvelle mutfağı hareketi, Fransız sanat, tiyatro ve filmdeki “antisools” un bir yansımasıdır. Sürekli değişen içerikler, menü kapsamı ve şefin rolünü kullanarak sürekli bir yenilik ve deneme, yanılma hareketi yaratmıştır (Rao, Monin ve Durand., 2003). Gastronomi amacıyla destinasyonu ziyaret eden misafirler için yiyecek tüketimi sıradan bir eylem olmayıp, yöre kültürü hakkında derinlemesine bilgi sahibi olabilecekleri bir faaliyet olarak ifade edilmektedir (Ölmez, 2017).

Gelenekler: Uzun yıllar süregelen bayram, festival gibi eylemlerdir. Cornwall, belirli bir coğrafi alanla güçlü bir kimliği / bağlantısı olan yerel yiyecek ve içecek ürünlerine ve geleneklerine olan ilgiyi yeniden canlandırma girişimlerinin olduğu ilk Birleşik Krallık yerleşimlerinden biridir (Sharples, 2003). Yiyecek seçimimiz, onu sunma şeklimiz, ona hizmet etme şeklimiz ve onu yeme şeklimiz, kim olduğumuz ve grup içindeki konumumuz hakkında çok şey ifade etmektedir. Sınıfın geleneksel göstergeleri bulanıklaşmaya başladıkça, dikkat, tüketim yoluyla farklılıkların ifade edilme şekline yönelmiştir (Richards, 2002).

Köklü geleneksel öğretileri normlar içerisinde aktarılması açısından yemek kültürü, kültürün bir parçası olarak toplumların sahip olduğu temel değerlerden birisidir (Aydoğdu, Özkaya ve Köse, 2016). Gelenekler, gastronomik kimliği şekillendirmekte olup düğün, nişan, cenaze, asker uğurlama gibi birçok toplumsal etkinlikte yemek kültürü uygulamaları görülmektedir. Örneğin, Alanya’da, yayla göçü ile bağlantılı olan yemek geleneği “Göç Aşı” etkinliği olup, toplumsal bir dayanışma göstergesidir. Yaylaya erken giden şehir/köy halkı kendilerinden daha sonra gelen komşusuna mutlaka tavuk veya etli pilav sunarak hoş geldin demektedir (Nebioğlu, 2016a). Cornwall, belirli bir coğrafi alanla güçlü bir kimliği / bağlantısı olan yerel yiyecek ve içecek ürünlerine ve geleneklerine olan ilgiyi yeniden canlandırma girişimlerinin olduğu ilk Birleşik Krallık ilçelerinden biridir (Sharples, 2003).

İnançlar: İnsanlar mensup oldukları dine göre nelerin yenip nelerin yenilmeyeceğini benimsemektedirler. Kültür ve din, uzun zamandır genel gıda tüketimini etkileyen temel belirleyiciler olarak kabul edilmektedir. Kültür, insan gruplarının ne yapacaklarına ve nasıl devam edeceklerine yardımcı olan karar verme sürecini etkileyen davranış ve değerlerdir (Mak, Lumbers ve Eves, 2011). Din yiyecek tüketimini ve seçimini belirleyen önemli belirleyiciler olarak kabul edilmektedir. Örneğin, Yahudilikte koşer hazırlama yöntemi, Müslümanlıkta helal kesim ve üretim ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, her iki dinde de domuz etinin yasak olması, Hindular da ise sığır eti yememe gibi dini etkiler vardır (Leigh, 2000). Türk mutfak kültüründe de dini ve geleneksel etkiler sonucunda domuz, tavşan ve kabuklu deniz ürünleri istisnalar dışında sofralarda yer bulamamıştır (Göker, 2011). Mevlevi mutfak kültürü içerisinde yemek ve pişmek arasında sözsözsel ilişki insan ve kâmil insan arasındaki

ilişkiyle bütünleşmiş ve sembolik bir anlama gelmiştir. Mevlevi mutfağı, sosyolojik boyutu ve inançlar açısından kendine has olması nedeniyle Konya gastronomisi içinde önemli bir yer tutmuştur (Akbulut, 2019).

Değerler; Yiyecek içecek ürünlerine atfedilen sembolik önemdir. Yemek imgelerinin, kültürel deneyim, statü, kültürel kimlik ve iletişim imgelerini tasvir etmek için kullanılabileceği ifade edilmektedir (Frochot, 2008). Bazı Asya ülkelerinden peynire duyulan hoşnutsuzluk, İngiliz ziyaretçilerin salyangozlara karşı itilmeleri veya Fransızların İskoç haggisine karşı hak edilmeyen hoşnutsuzluğu, yemeğin her şeyden önce kültürel olarak öğrenilmiş bir çaba olduğuna tanıklık etmektedir: “Erkekler sevdiklerini yemiyorlar, yiyorlarsa alıştırlar” (Frochot, 2008).

Toplumların içinde buldukları kültürel yapılar, coğrafi koşullar, din, farklı sosyo-kültürel özellikleri olan topluluklar arasındaki etkileşim, sürekli değişen içerikler, sürekli bir yenilik, deneme ve yanılma hareketi, birçok toplumsal etkinlikte yemek kültürü uygulamaları, ürünlere atfedilen sembolik önem taşıyan imgeler, kültürel statü, etkisiyle gastronomik kimlikler şekillenmiştir.

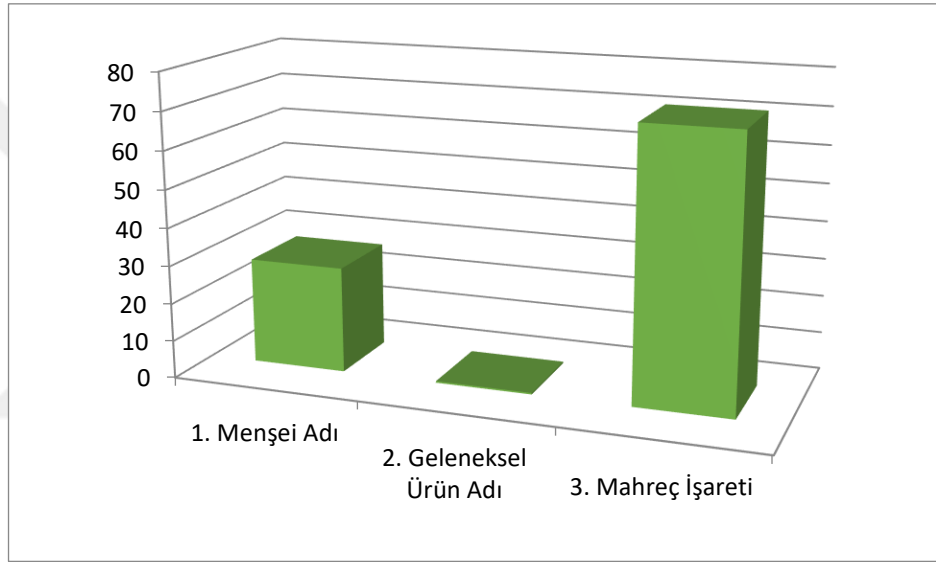
1.1.2. Çevre'nin Gastronomik Kimliğe Etkisi

Fransızca bir terim olarak terroir kavramı iklim, hava, toprak gibi doğal faktörler ile birlikte toprağı işleme yöntemi ve geleneklerle insani faktörlerin bileşimi sonucunda her bölgede yetiştirilen ürünlerin hazırlanması ve pişirilmesinde kendine has bir karakter oluşturması olarak ifade edilebilir. Bölge bileşenleri arasındaki etkileşim kendine özgü bir kimlik oluşturmasında etkili bir rol oynamaktadır (Karakulak, 2016).

Fransa, terroir kavramına ek olarak AOC “Appellation d’origine contrôlée” olarak adlandırılan ve o bölgelerde üretilen ürünlerin diğer bölgelerde taklit edilmesine önlemeye yönelik bir çeşit özgünlük sertifikası geliştirmiştir. Bu sistem gastronomik destinasyonlarda ürünlere hem kimlik kazandırmada hem de destinasyonlara rekabet üstünlüğü sağlamada etkili olduğu görülmektedir (Uzut, 2016). Birçok ülke kendine has ürünlerini korumak ve üretimini kontrol etmek amacıyla unvan sistemi oluşturmuştur. Örneğin Fransa’da AOC “Appellation d’origine contrôlée”, Meksika’da COMERCAM “Conseja Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal AC” ve İskoçya’daki “Scotch Whisky Association” en bilinen unvanlardır. Bu

sistemler Coğrafi İşaret (GI) olarak bilinmektedir. Bu işaret, belirli bir bölge ve kökene sahip ürünlerin kimliklendirilmesi anlamını taşımaktadır. Coğrafi İşaret, özgünlüğü, kültürel mirası ve gıda seçimlerini kökenlerine kadar izleme yeteneğini temsil etmektedir (Eren, 2018).

Türkiye’ de bu sistemlere benzer görevi TPE “Türk Patent Enstitüsü” yapmaktadır. Yöresel ürünlerin korunabilmesi için gerekli yasal düzenleme “555 sayılı coğrafi işaretlerin korunması kanun hükmünde kararname” 27.06.1995’ de yürürlüğe girmiştir. 2021 yılı verilerine göre 1161 coğrafi işaretli ürün tescil edilmiştir ve 710 ürünün tescil başvuru işlemleri devam etmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2022).



Şekil 1.2. Tescil Türleri

Kaynak: 2021 İstatiksel Veriler, Türk Patent Kurumu, (2022).

Farklı coğrafya ve iklim bölgelerinde yetiştirilen veya üretilen tarım ürünlerini gıda alışkanlıklarımızı etkilemektedir. Çevremizde bulunan farklı ürünler, yeme-içme alışkanlıklarını, yemek pişirme yöntemlerini, tariflerini ve görgü kurallarını şekillendirmektedir. Yerli gıda yetiştirme yeteneği, lezzet tercihlerini ve tariflerini oluşturmaktadır. Yeterli gıda tedariki sağlayan alanlar, yeni yerleşimlerin ve medeniyetlerin gelişmesi için bir temel oluşturmuşlardır. Avrupa’da, toprak tipi, yağış, sıcaklık ve rakımdaki coğrafi bölgesel farklılıklar, neyin başarılı bir şekilde yetiştirilebileceğini etkilemektedir ve gıda ürünleri, kıtada önemli ölçüde farklılık göstermektedir (Harrington, 2005a). Gilleseppe (2002)’e göre, Coğrafya, jeoloji ve biyolojinin fizik bilimleriyle yakından bağlantılı olmasına rağmen, birçokları bunu

sosyal bilimler alanı içinde görüyor. Coğrafyanın odakları, yerin doğası, yerler arasındaki bağlantı ve bireylerin yaşam alanlarıyla olan ilişkisi üzerinedir.

Tablo 1.1’de, gastro-coğrafya kendi içerisindeki disiplinlere göre fiziksel coğrafya, insan coğrafyası, tıbbi coğrafya ve ekonomik coğrafya olmak üzere dört alt sınıfa ayrılmıştır.

Tablo 1.1. Gastro – Coğrafya

| | |
|--------------------------|---|
| Fiziksel coğrafya | İklimsel bölgeler, jeolojik yapı, doğal bitki örtüsü, yağış, sıcaklık, kara alanı ve su oranı |
| İnsan coğrafyası | Değişik bölgelerden nüfus göçü ve göçün yoğunluğu kültürü ve gelenekleri |
| Tıbbi coğrafya | Sağlıklı beslenme ve hastalıklardan korunma, Diyet |
| Ekonomik coğrafya | Gıda üretimi, tarım ve çiftçilik |

Kaynak: Gillesepie (2002)

Hughes (1995), “bir bölgede arazi, iklim koşulu ile ürettiği gıdanın karakteri arasında doğal bir ilişki kavramı vardır”. Mutfak geleneklerinde bölgesel farklılığı ve mirasın gelişimini coğrafi çeşitlilik oluşturmaktadır. Nebioğlu (2016b)’de, çevre ile gastronomik kimliği oluşturan faktörler arasındaki bağı şöyle ifade etmektedir;

Coğrafya: Hem konum hem de coğrafi şartlardan dolayı yiyecek ve içeceklerin karakterinde etkili olan yerdir.

İklim: Bölgedeki ürün yetiştirmedeki etkili olan hava şartlarıdır.

Mikro İklimler: Bölgenin genelinde mümkün olmamasına rağmen belirli bir alanda farklı ürünlerin yetişmesini sağlayan iklim noktalarıdır.

Yöreye ait Ürünler: Bölgede yaşanan iklim etkisiyle uzun süreden beri üretilen ve o bölgeye has olan ürünlerdir.

Yeni ürünlerin yöreye uyumu: Gelişen teknoloji ile artan ticaret hacmi ile ihtiyaç duyulan ürünlerin o bölge yapısına uyum sağlamasını sağlayan şartların oluşturulmasıdır.

Gastronomik kimliğin oluşumu belirli bölgelerdeki belirgin yiyecek ve içecekler sayesinde oluşmaktadır (Haven- Tang ve Jones, 2006). Biber, 1600'lerden beri Avrupa diyetinin bir parçası olsa da, yemeklerde kullanımları dünyanın her yerindeki daha sıcak iklim bölgeleri ile ilişkilidir. Son 500 yılda acı biber kullanımının dünya çapında yaygınlaşması gerçekten dikkate değer olmasına rağmen, ancak geleneksel gıdalarda kullanımları daha tropikal ve sıcak iklim ve coğrafi bölgeler ile sınırlı kalmıştır. Çok az Kuzey Avrupalı yaygın biber kullanımını benimsemiştir; iklimlerinde büyümeleri zordur ve sıcak iklimlerde yendiğinde elde edilen soğutma özelliklerine ihtiyaç duymamaktadırlar (Eshbaugh, 1993). Alp dağları ile ikiye ayrılan Kuzey Avrupa ve Güney Avrupa arasında yeme-içme farklı şekilde olmaktadır. Özellikle, Avrupa'nın Kuzeyin 'de et ve bira tüketimi yaygın olurken, Güney Avrupa'da, Akdeniz iklimine uygun olarak zeytinyağı, şarap ve hamur işleri ön plandadır (Nebioğlu, 2016b). Tahıl üretimi, alçakta yatan ve sulanan ovalarla sınırlı olma eğilimindeyken, dağlık alanlar genellikle hayvancılık ve meralar için kullanılmaktadır. Güney Avrupa iklimleri turunçgilleri, zeytinleri ve Akdeniz sebzelelerini desteklemektedir. Kıyı bölgelerindeki nüfus, diyetlerinin büyük bir kısmı olarak balık ve deniz ürünlerine bağımlı olduğu görülmektedir (Albala, 2003). Gillespie (2002), Avrupa'nın farklı bölgelerinden çevre'nin gastronomik kimliğe etkisi ile ilgili örnekler sunmaktadır. Almanya'nın Hamburg şehrinde bulunan şık ve gösterişli restoranlara günlük ve taze balık türleri olan dil balığı, pisi balığı, yılan balığı ve kalkan balığı burada bulunan deniz ve nehirlerden tedarik edilmektedir. Kabuklu deniz ürünleri ayrıca Heligoland ıstakozları, midye ve istiridye özel olarak bol miktarda bulunmaktadır. Verimli ve üretken kıyı ovaları ince sığır ve kümes hayvanları sağlamaktadır. Fransa'nın coğrafi konumu, farklı iklimlerden dolayı iyi bir yere sahiptir. Güneyde, Akdeniz esintisi ile çeşitli meyve ve sebze üretirken, Kuzeyde kabuklu deniz ürünleri, istiridye, midye ve ıstakoz vardır. Yine, kuzey bölgesinde uygun iklim koşulları nedeniyle hayvancılık yapılmakta ve Echire gibi ünlü, kaliteli kremler ve tereyağları üretilmektedir. Büyük Britanya'da ise, İngiltere'nin önemi, başta İskoç sığır eti olmak üzere en iyi ürünlerini ve adanın domuz eti ve kuzusunu pazarlayıp ihraç edebilmesinde yatmaktadır. Büyük Britanya'nın hiçbir bölümü denizden altmış milden daha uzakta olmadığı için, dünya çapında tarak, ıstakoz, karides ve scampi ihraç edilmesiyle balıkçılık da önemlidir. Büyük bir iç

pazarı olan geyik eti, çoğunlukla Almanya ve Fransa'ya gitmektedir. Richards (2002), kültürel cazibe sınıflamasında, bölgesel gastronomik rotaları özel bir kültür turizmi ürünü olarak tanımlamaktadır. Kuşkonmaz rotası, midye rotası, şerbetçi otu rotası ve cin rotası Benelüks'te bilinen rotalar arasındadır. Rotaların çoğu mevsimseldir ve tarım döngüleri ile yerel gıda üretimi arasındaki bağlantıyı yansıtmaktadır. Hırvatistan'ın başkenti Zagreb'in mutfak geleneği tipik olarak Orta Avrupa'dır, dikkat çekici bir Avusturya aksanıyla iyi, temel bir kıta diyeti sunmaktadır. Geleneksel Hırvat mutfağı çeşitlidir. Örneğin tipik bir Istriyan menüsü balık, deniz ürünleri, az miktarda et, çeşitli yeşillikler, baklagiller, ayrıca makarna ve pilavdan oluşmaktadır. Dalmaçya mutfağı ise hafif ve kalorisi düşüktür, havası ve konumundan dolayı deniz ürünleri ve sebzeleri tercih etmektedir (Fox, 2007). Washington Eyaletindeki Walla Walla soğanları veya Louisiana kerevitleri gibi bir coğrafi bölgeye özgü olabilirler. Bu öğeler, konuma özgü kaliteyle bağlantılıdır ve korunan coğrafi bölge (örneğin, Maine ıstakozu veya Creole domatesleri) tarafından tanımlanmaktadır (Harrington, 2005a).

Osmanlı devleti geniş sınırlara hâkim olmasının yanında Akdeniz, Ege ve Karadeniz'e kıyısı bulunması nedeniyle deniz ürünleri kültürünün Türk mutfağın 'da yerini almasını sağlamıştır (Solmaz ve Altın, 2018). Türkiye'nin çok renkli bir kültür mirasına sahip olması, bulunduğu coğrafyanın iklimsel farklılıkları ve toprak yapısının verimli bir üretim için uygun olması özgün bir mutfak kültürünü ortaya çıkarmaktadır (Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017).

Anadolu, karasal iklim özelliğinden dolayı tahıl ürünleri, kuru baklagiller ve türevlerini üretmek için uygun bir ortam yaratmıştır. Özellikle buğday unu, bulgur ile et ve süt ürünleri ve sebze katılmasıyla veya birleştirilmesiyle elde edilen yemekler, Anadolu mutfak kültürünün oluşmasında etkili bir rol oynamıştır (Solmaz ve Altın, 2018). İklim şartları nedeniyle üretimi bol olan ve sıcak olan Ege bölgesinde zeytinyağı kullanılmakta buna karşın hayvancılığın çokça yapıldığı ve soğuk olan Doğu Anadolu bölgesinde hayvansal yağ kullanımı daha fazladır. Eren (2018), Ankara'dan uzak olan ve ulaşımında dönemsel zorluklar çekilen Bozcaada'nın besin ürünlerini saklamada, tuzlama, kurutma ve salamura gibi yöntemler geliştirdiği bilinmektedir. Trakya Bölgesi bulunduğu konumu nedeniyle elverişli iklime sahiptir. Geniş düz ve üretime uygun verimli tarım arazilerine sahiptir. Bundan dolayı farklı

medeniyetler; Yunan, Bizans ve Osmanlı'lar ve bu topraklar üzerine yerleşmiş ve kendi kültürlerine ait yemekleri harmanlamışlardır. Bu kültürlerin tatları bir araya gelip birleşince Trakya mutfağının ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur (Karakulak, 2016). Balıkesir ilinin coğrafi yapısı, iklim şartları ve farklı etnik gruplarının bir arada olması nedeniyle geniş bir mutfak kültürüne sahip olduğu görülmektedir. Tarım için elverişli olan toprakların büyük bir kısmında tahıl yapılırken geri kalan kısmında baklagiller ve sanayi bitkileri yetiştirilmektedir (Göker, 2011). Konya ilinin astronomik yapısını, coğrafyanın karasal iklimi ve tarım ürünlerinde tahılın ön plana çıkması önemli ölçüde etkilemiştir. Konya'da en çok üretimi yapılan ürünler, buğday, arpa ve şekerdir. Tahıl ürünleri üretimi Konya'nın kimliğini şekillendirmiştir. Konya mutfağında, yerel yemeklerde kullanılan ana malzemenin tahıl ve et olduğu görülmektedir (Akbulut, 2019). Alanya mutfağındaki yerel yemeklerde coğrafi yapısı ile örtüşen şekilde yoğun biçimde görülen balıkçılık, sebze ve meyveler, çeşitli otlar ve bitkiler, hayvansal ürünler ve tahıllar etkili olmuştur (Nebioğlu, 2016a).

Coğrafya ve iklim, şaraplık üzümün olgunluğunu, kırmızı ve beyaz şaraplardaki tat ve meyve aromalarının türünü etkiler. Üzümün olgunluk seviyesi tatlılık seviyelerini, asitlik seviyelerini ve alkol seviyelerini etkilemektedir (Ottenbacher ve Harrington, 2007). Şarap yapımcısının şarabın içindeki bileşen, doku ve tat dengesini amaçlaması gibi, her yerde bağcılık uzmanları da bağdaki iklim ve coğrafyada bir denge bulmaya çalışmaktadırlar “iyi şaraplar, bağda başlar” denilmiştir (MacNeil, 2001). Fransa coğrafi konumundan dolayı, farklı iklimler barındırmaktadır. Güneyde, serin deniz meltemleri ve önemli miktarda güneş ışığı bol miktarda üzüm üretirken, iklim ve toprak türünün çeşitliliği karakter ve çeşitliliğinden dolayı, Fransız şaraplarının %45'i güneyde üretilmektedir. Almanya Ren Nehri'nin dik yamaçlı kıyıları mikro iklim oluşturduğundan dolayı, Alman üretimi şaraplar için ideal bir ortam sağlamaktadır (Gillespie, 2002). Fransa'nın en kaliteli köpüklü şarabı olarak bilinen ve Champagne bölgesinde yer alan üzüm bağlarından elde edilen üzümlerin kullanılması nedeniyle Champagne, bölgesi ile özdeşleşen ve kimikleşen bir marka oluşturmuştur (Özdemir ve Çalışkan, 2011).

Gastro-coğrafya, insan topluluklarının yeryüzündeki coğrafi ortamlara göre dağılımını inceleyen antropo-coğrafyayı da (bazen insan coğrafyası olarak

adlandırılır) içermektedir. Gastro-coğrafyanın da bir parçası olan tıbbi coğrafya beslenme ve beslenme hastalıkları ile ilgilenir (Gilleseppe, 2002). Coğrafya ve iklim, yetiştirilen veya üretilen tarım ürünlerini etkiler ve bu da gıda alışkanlıklarımızı etkilemektedir. Daha önceki zamanların çoğu için, yiyecekler üretim yerinin yakınında tüketilmektedir (Ondieki ve diğ., 2017). Yemek, turistlere bölgeler veya ülkeler etrafında rehberlik etmenin bir yolu olarak da kullanılabilir (Richards, 2001).

Bir bölgede yaşayan toplumunun nasıl bir yerde yaşadıklarını tükettikleri yiyecek ve içeceklerden anlamak mümkündür. Köyde ve şehirdeki, kurak ve verimli topraklardaki yaşayan insanlar arasındaki yiyecek kültürü farkı görülmektedir (Kıstak, 2012). İnsanların yeme-içme alışkanlıkları o bölgede hâkim olan iklim şartları, pişirme yöntemleri ve çevresel etkiler, yetiştirilen meyve-sebze, hayvan türleri ile bağlantılıdır. Ayrıca, bölgenin hava şartları, rakımı, nem oranı, yağış miktarı ve türü, su kaynaklarına yakınlığı o bölgenin gastronomisi üzerinde etkili bir paya sahiptir (Uzut, 2016).

1.1.3. Ekonomi ve Gastronomik Kimlik İlişkisi

Ülkeler arasında ticari ilişkiler geliştikçe, gıda ürünlerinin takas ve ticareti de gelişmiştir. Bu durum, özellikle 15. yüzyıldan 17. yüzyıla kadar olan baharat ticareti ile örneklenmektedir. “Gıdanın küreselleşmesinin” modern kavramsallaştırması, küresel ekonomi içindeki gıda üretiminin, yiyecek tahsisinin ve gıda kullanım özelliklerinin karmaşık ve heterojen doğasını maskeleymektedir (Atkins & Bowler, 2001). Bir toplumun ekonomik yapısı ve bu yapının gündelik hayat akışı içerisinde mutfağın temel belirleyeni konumundadır. Antropoloji çalışmalarında, toplumsal hayatın şekillenmesinde, tarım ve sanayi devrimi, insanların beslenmesinde değişiklikler getirdiği gözlemlenmiştir (Beşirli, 2010).

Tarihi olayların ve hükümet politikalarının tarım ürünleri üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bir çiftçinin ne kadar gıdayı tüketmek veya pazarda satmak için saklayacağını ve ne kadarının yönetim organına aktarılacağı, arazi payı dağılımı, vergilendirme sistemleri, miras gelenekleri de etkili olmaktadır. Ayrıca, nüfus artışı, tarımsal yenilik ve artan küresel ticaret, 16. yüzyıldan beri bölgesel mutfağın çehresini sürekli olarak değiştirmiştir (Albala, 2003). İlk asma kökü ’nün, Anadolu’dan Avrupa’ya, Roma İmparatorluğu döneminde gittiği öne sürülmektedir. Avrupa bu konuda çok

ileri giderken birçok nedenden dolayı Anadolu'da gerilemesi ekonomik olarak kayıplara sebep olmuştur. Bu nedenle, katma değeri yüksek olan üzüm ve şarap üretiminde, işlenmesinde ve ihracatında destekleyici ekonomik planlar oluşturulmalıdır (Eren, 2018).

Gıda tüketimi ve üretimi, çevre ve yaşam koşullarına da yansımıştır. Ekonomik açıdan bakıldığında Osmanlı'nın görkemli yıllarında çok çeşitli ve görkemli yiyecek sofraları hazırlanmış çöküş ve yıkılış döneminde ise daha ihtiyatlı davranılmıştır. Bu da Türk mutfak kültürünü etkilemiştir (Göker, 2011). Savaş ve makro-ekonomik tepkiler yediğimizi yansıtmaktadır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra çoğu ülke ekonomik zorluklarla karşılaşmış yıkım, açlık ve yoksunluk yaşanmıştır. Zamanın insanları işçi sınıfı olmasından dolayı tutumlu yaşamaktadır. Her zamanki diyetleri tahıl ve sebzelere dayanmakta ve et sahip olamayacak kadar lüktür. Tutumlu beslenmenin her zaman bir erdem olduğu ve kısıtlama dönemlerinde bunun bir yurttaşlık görevi haline geldiği söylenmiştir (Sorcinelli, 2001).

Bölgesel farklılıklar tarihsel deneyime ve dünyanın belirli bir bölgesindeki geniş tarım bölgelerine dayalı olarak çok belirgindir. En iyi örnek, çiftçilik yöntemlerinin ülke çapında (ve dünya çapında) ürünleri ihraç eden büyük ölçekli işlemlerden, hayvancılıktan şarap, meyve ve peynire kadar her şeyin küçük ölçekli, coğrafi olarak sınırlı üretimine kadar değişebileceği Fransa'dır (Harrington, 2005b). Hırvatistan'ın rakiplerinin özellikle İtalya ve Türkiye'ye karşı ürün bazlı pazarlama stratejilerinin bir özelliği olarak Hırvatistan'ın rekabet gücünde önemli bir unsuru olacaktır ve tanıtım materyallerinin vazgeçilmez bir parçası olacaktır (Fox, 2007).

Destinasyonları ziyaret eden misafirlere sunulan yiyecek ve içecek hizmet standartları turizm politikaları açısından mı yoksa ekonomik, tarımsal ve gıda politikaları ile mi olduğunu belirlemek için İtalya ve Danimarka kıyaslanmıştır. İtalya'nın gastromisinin kültürel rolünün daha baskın olduğu görülmüştür (Eren, 2018).

Gastronomi, ekonomik alanda birçok farklı sektör kolunun gelişimine de katkı sağlamaktadır. Güney Afrika'da, finansal kısıtlamalar ve yerel gastronominin farkındalığının yaratılamaması nedeniyle bölgedeki potansiyelini iyi kullanamadığı tespit edilmiştir (DuRand, Heath ve Alberts, 2003; Eren, 2018). Nebioğlu (2016b) Gastronominin turizme olan etkilerini ekonomik bağlamda şöyle sıralamıştır;

- Destinasyonları farklılaştırarak rekabet üstünlüğü sağlanır ve ürünler kolayca pazarlanabilir.
- Destinasyon tanıtımı ve ziyaretçi sayında artış sağlar.
- Ziyaretçi harcamalarında önemli bir artış sağlamaktadır
- Yerel ürün ve kaynakların kullanılması ile bir çeşit ihracat sağlar ve dış cari açığa kısmen yardımcı olur.
- Yerel üretimi güçlendirerek iş imkânları sağlar ve kırsal bölgelerin gelişmesine büyük ölçüde yardımcı olur
- Sürdürülebilir turizm için önemli bir araç olup turizm sezonunu uzatır.

Yiyecek ve içecekler bir ihtiyaç olmaktan çıkarak statü göstergesi haline dönüşmektedir. Bu durum işletmeler ve üreticiler için oldukça önem teşkil etmektedir (Hall ve Mitchell, 2000). Yiyecek bir sosyal sınıf göstergesini temsil edebilir (şampanya, havyar, viski, üst sosyal sınıflar için güçlü kimlik belirteçleridir). Ülkeler bir dereceye kadar, sundukları ürünler / gastronomi deneyimleri veya basitçe tüketilme yolları aracılığıyla tanıtımlarında durum görüntüleri sunarak bu tema üzerinde rekabet edebilirler. Örneğin, Fransa'ya gelen İngiliz, Amerikalı ve Hollandalı ziyaretçiler için mahzenlerin ziyareti ve şarapların satın alınması, ikinci evlerin satın alınması ve basitçe yerel yemek pişirme bilgilerinin bu turistler tarafından statülerini onaylamak için kullanılabilmesi açıktır (Frochot, 2008).

Ekonomik, sosyal ve çevresel gelişmelerle, kırsal alandaki gelişmelerin ve bölge turizm faaliyetlerinin artışı sağlamaktadır (Semerci, 2018). Telfer (2000)' e göre, gastronomi turizminin gelişimini, sistematik olarak tanımlayan ve gıda değer zincirlerini yansıtan hiyerarşik bir model ile sunulmaktadır;

- **Birinci derece: Yerli kalkınma.** Mevcut ekonomik yapılar, işbirlikçi ağlar ve bilgi tabanı içinde gastronomi turizminin oluşturulması gerekmektedir.
- **İkinci derece: Yatay gelişme.** Üretim sürecine adımlar eklemek ve tedarikçileri geriye ve ileriye doğru entegre etmek, ancak sadece üretim zincirinin maddi kısmında yer almak önemlidir.

- **Üçüncü sıra: Dikey gelişme.** Gıdanın maddi teminine benzer hizmet unsurları geliştirmek ve eklemek. Yiyecekleri diğer ekonomik faaliyetlere entegre ederek yeni bağlantı türleri ve işbirlikleri oluşturmak.
- **Dördüncü sıra: Köşegen gelişim.** Gastronomi deneyiminin bilgi tabanını geliştirmek ve ekonomide "akıllı" gastronomi kümeleri kurmak.

Turizm destinasyonlarında yapılan çalışmalar incelendiğinde, ziyaretçilerin yeme-içme için yaptığı harcama oranları %40 civarındadır (Eren, 2018). Gastronomi turizmi bulunduğu bölge için birçok olumlu çarpan etkisi vardır. Ziyaretçi harcamalarının artışı ile yerel üretim güçlenmektedir ve yeni iş fırsatları yaratılmaktadır. Sürdürülebilir turizm sayesinde turizm sezonu uzamaktadır, yerel yönetimlerin alt yapı harcamaları artmakta çevresel ve kültürel sürdürülebilirlik iyileşmekte ve güçlenmektedir.

1.2. Turizm Farklaştırıcısı Olarak Gastronomik Kimlik

Yiyecek ve kimlik arasındaki güçlü ilişki göz önüne alındığında, gıda turizmin tanıtımında önemli bir yer göstergesi haline gelmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri, belirli yerellikler ile belirli yiyecek türleri arasındaki güçlü ilişkidir. Destinasyonun genel marka stratejisi içinde gastronomik kimliğin belirlenmesi için, Fox (2007)'de "eşsiz ve unutulmaz bir gastronomik kimliğin, başarılı bir turist destinasyonu için olmazsa olmaz bir güç olduğunu" belirtmektedir. Gastronomik kimlik destinasyon deneyimini yaratmaya yardımcı olan yerel bir kritiktir (Suna ve Alvarez, 2019). Bir destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılaşarak rekabet üstünlüğü sağlaması gastronomik kimlik ile mümkün olabilmektedir. Değer yaratan bir yapı olarak rekabet üstünlüğünde gastronomik kimlik önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Uzut, 2016). Destinasyon ekonomik kalkınmasını, ilerleme ve gelişmesini önemli ölçüde gastronomik kimlik ile sağlayabilmektedir (Henderson, 2009).

Karakulak (2016), yaptığı çalışmada, yerel gastronomik ürünlerin, küreselleşen Dünya'da kolayca kaybolmaya uygun olması nedeniyle, ürünlerin kendine has özelliklerinin korunarak gastronomik kimliğin ortaya çıkarıldığını belirtmektedir. Gastronomik kimlik sayesinde bölgenin tanınması ve diğer bölgelerden ayırt edilmesinin yanı sıra oluşturulacak Coğrafi İşaret ile de o destinasyonun pazarlanmasında üstünlük sağlanacaktır (Karakulak, 2016). Bölgelerin kültürel

benzersizliklerini ve aynı zamanda potansiyel ziyaretçileri çekmek için varlıklarının gerçekliğini belirleme isteğini tercüme etmektedir. Gıdanın sosyolojik anlamları ile ilgili olarak, yiyecek imgelerinin en çok bölgelerin kimliğini tespit etmek ve güçlendirmek için kullanıldığı açıkça tespit edilebilmektedir (Bourdieu, 1984). Gıda turizmi, rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bir ülke ya da destinasyonun kimlik ve markalaşmasında ana unsurlardan biri olmaktadır. Açıkça tanımlanmış bir gastronomik kimlik ve miras, önemli farklılaşma ve gençleştirme süreçlerinde kullanılabilir ve benzersiz bir yer duygusu aktarılmasına yardımcı olabilmektedir (Fox, 2007). Yiyecek, bir bölgenin / ulusun sakinleri için bir kimlik oluşturması nedeniyle bir simgeyi temsil edebilir, ortak bir kültürel birleştirici özellik olarak tanımlayabilecekleri bir simgedir. Bu aynı zamanda, gıdanın turizmin tanıtımında güçlü bir tanımlayıcı temayı temsil edebileceğini ima etmektedir. Bu nedenle gıda, yer ve mekânın kültürel anlamının üretimi ve tüketimi ile yakından bağlantılıdır (Hall ve Mitchell, 2000). İmgeye dayalı postmodern toplumumuzda, turistlerin destinasyona varmadan önce hayallerinde keyif aldıkları "zevkli dramalar" ile yaratılan, turistlerin beklentilerini karşılamak için turistik destinasyonların gastronomik kimlikleri metalaştırılır ve göze çarpar hale getirilir (Campbell, 1995).

İnsanların yaşadıkları yerde ki kültür ve çevre unsurlarından etkilenmeleri ile birlikte diğer faktörlerle birleşmesi sonucu bir farklılaşma yaratmaktadır. Böylece bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırarak gastronomik kimliği oluşturduğu görülmektedir. Bir destinasyonun kendine özgün gastronomik kimliği, bu destinasyonun sahip olduğu değerli çekiciliklerden biri olarak, turistlerin o bölgeye seyahat etme noktasında önemli bir motivasyon kaynağı olarak nitelendirilmektedir (Çevik, Şaçılık ve Yıldırım, 2018). Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Adana, Hatay, Mersin gibi Türkiye'nin birçok ili, yöreye ait özgün tatlar ve şehirlerin tanıtım çalışmaları, gastronomik kimlik ile destinasyon pazarlama aracı olarak başarıyla kullanılmaktadır. Kozmopolit bir şehir olan İstanbul'da ise, Osmanlı ve Anadolu mutfağının ön planda tutulduğu gastronomi etkinlikleri ile gastronomi turizminin uluslararası bilinirliği her geçen gün artmaktadır (Bulut, 2019). Suna ve Uçuk (2018)'de, yaptığı çalışmada, Destinasyon pazarlamasında, gastronomik kimliğin olumlu bir etkisinin olduğunu ve Gaziantep'in sahip olduğu coğrafi işaret ve tescilli ürünlerinin gastronomik kimlik oluşturmada çok önemli rol oynadığını belirtmektedir.

Yiyecek bir hedef marka oluşturmada temel bir unsur olarak düşünülebilir, çünkü yiyecek genellikle belirli bir bölgenin sosyal, kültürel ve doğal özellikleriyle iç içe geçmiştir ve bu nedenle çok sayıda sembolik anlamlar taşımaktadır. Yiyeceğin bir yerle güçlü bir bağlantısı vardır. Fransız şarapları, İtalyan makarnası ve Cajun mutfacı vb. örnekler gibi. Bu gerçeğin ışığında, bir yere göre yiyeceğin farklılığı, bir destinasyon kimliğinde önemli bir rol oynamaktadır (Lin, Thomas, Liping, 2011). Hong Kong, yerel yemek kültürünü ve geleneklerini güçlendirmek için "Hong Kong lezzetlerini" ve "yemek hikâyelerini" öne çıkararak benzersiz yerel lezzetlerini aktif bir şekilde tanıtmaktadır (Mak, Lumbers ve Eves, 2011). Fransa'nın Lyon şehri, yaptığı çalışma ile Lyon'un gastronominin başkenti olduğunu vurgulamıştır. Gastronomik kimliğin turizm farklılaştırıcısı olduğunu, destinasyonun kültür, çevre ve ekonomik anlamda olumlu etkilendiğini belirtmiştir. Turist deneyimlerinin belirleyicisinin gastronomi turizmi olduğu ve turistlere yerel kültürü ve gelenekleri ile daha güzel bir deneyim yaşattığı vurgulanmaktadır (Çalışkan, 2013). Khoo ve Badarulzaman (2014); Eren (2018), yaptığı çalışmada, George Town şehrini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, şehrin tarihi yemeği olan "NasiKandar" ın gastronomik kimlik olarak turistler için ziyaret motivasyonunu olumlu yönde etkilediğini, turizm ürünü ve marka ikonu olarak şehrin tanıtımında etkili olacağını ifade etmektedir. İrlanda, County Cork'un iyi bilinen bazı yerel peynirleri (Durrus, Gubbeen, Cashel Blue) County Cork'un gastronomik kimliğinin benzersizliğine tanıklık etmekte ve böylece aslında bu kimliği tanıtmaktadır. Tüm bunları yapan rehber, turistleri yalnızca County Cork'un mutfak kimliğini tüketmeye değil, aynı zamanda (kendi kendine) eğitim sürecini başlatmaya (veya daha doğrusu devam ettirmeye) teşvik etmektedir. Bu durum öncelikle County Cork'u gastronomik kimliği için ziyaret etmeye motive olacak bir gurme yiyecekler oluşturmak için gerekli görülmektedir.

Destinasyon 'un sahip olduğu imaj, gastronomik kimlik, yerel mutfağa ulaşılabilirlik, o bölgedeki yerel halkın yeme-içme alışkanlıkları, turistlerin seyahat planlaması yaparken, destinasyon seçimini etkilemektedir (Toksöz ve Aras, 2016; Semerci, 2018).

1.3. Turist Destinasyonlarında Yeni Gastronomik Kimlik Değeri Oluşturmak

Turistlerin destinasyon seçiminde, olumlu bir imaj ve gcl bir kimlik önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer destinasyonlar turistlerin zihninde bu durumu yaratmak istiyorlarsa bölgesel farklılıklarını ve çekiciliklerini öne çıkararak yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Fields, 2002; Ölmez, 2017). Çoğu destinasyon, turistleri çekmek ve yeri pazarlamak için belirli yerel yiyeceklere odaklanmaya ve kullanılacak yiyeceklerle ilgili markalaşmak ve deneyimler yaratmaya yönelirler. Bununla birlikte, bu benzersiz kimliğin, genel ürünü oluşturan varış noktasında örtüşen öğelerle desteklenmesi gerekmektedir (Suna ve Alvarez, 2019). Yemek kültürü ve kimliklerinin yeniden inşası veya yeniden icadı gastronomik ürünlerin geliştirilmesinde esastır; aynı zamanda rekabet üstünlüğü de sağlayabilmektedir (Porter, 1990).

Destinasyon kimliği oluştururken, farklı bir destinasyon deneyimi yaşatarak, o bölgeye ait yerel tatlar ve kültürel hava ile “ruhu olan yer” havası oluşturmak önem arz etmektedir (Erdoğan ve Özdemir, 2018). Gastronomiyi, turizm ürünü olarak önemli kılan taraflarından biri de kültürle olan bağı nedeniyle o destinasyona eşsiz bir kimlik kazandırmasıdır. Kültürel kimlik, yiyecek ve içecek kültürü oluşturmaktadır (Çalışkan, 2013). Gastronomi, etrafındaki yaşayan kültür değiştiği için tam olarak gelişir. Kültürel bir kaynak olarak gastronominin gücü, ister kreolizasyon (kaynaşmış diller), ister küreselleşme veya yerelleştirme yoluyla olsun, kesinlikle değişme eğilimidir. Gastronomik kimlik oluşturma aynı zamanda yaratıcı turizm için verimli bir üreme alanıdır (Richards ve Raymond, 2000). Farklı ve kendine özgü gastronomik özellikleri olan destinasyonlar için farklı yöntemler uygulanarak gastronomik kimlik oluşturulabileceğidir. Fox (2004), gastronomi konusundaki görsel, yazılı ve sözlü bilgiler ile araç ve gereçlerin tamamını “gastro-speak” adlı çalışmasında yer almaktadır.

Uzut (2016), gastro-speak ile oluşturulan araç ve gereçlerin kullanım amaçları aşağıdaki gibidir;

- Toplulukların gastronomik bilgilerini sürdürmek, bu bilgileri artırmak veya değiştirmelerine aracı olmak,
- Toplulukların restoran mönüleri, yemek kitapları ve diğer basılı yayınlar üzerinden iletişim kurmalarını sağlamak,

- Kişilerin içerisinde buldukları çevrede, sosyal kimlik kazandırmaktır.

Gastronomik kimliğin onarıcı güçlerinden yararlanan bir turist destinasyonuna güzel bir örnek Mallorca'dır. 20. yüzyılın altmışlı ve yetmişli yılları boyunca, Mallorca bir kitle turizmi mekânı haline gelmiştir ve sonrasında " turismopobre " (turizm yoksunluğu) ile yüzleşmiştir. 1990' ların başında, ada hükümeti turistik tesisleri iyileştirmek için bir canlandırma programı başlatmıştır. Programlarının bileşenlerinden biri, geleneksel geleneklerin, özellikle de mutfak mirasının yeniden canlandırılması olarak görülmüştür. Eski gelenek ve uygulamaların yeniden canlanması, hedefin yeniden canlandırma programını olumlu yönde etkileyen daha fazla piyasa müşterisini cezp ettiği görülmüştür (Fox 2007). Gastronomi turizmi sayesinde birçok destinasyon daha değerli hale gelmektedir. Destinasyonlar, özgün gastronomik ürünlerini, pazarlama faaliyetlerinde iyi bir şekilde kullanıldığında elde edilen ciddi derecedeki gelir istatistiksel verilerle ortaya konmaktadır. Dünya mutfakları içerisinde zengin bir kültüre sahip olan Osmanlı ve Türk mutfağı doğru bir tanıtım ve pazarlama ile destinasyonun etkileyici bir imaj oluşturmasını ve markalaşmasını sağlayabilecektir (Göker, 2011).

Globalleşmenin yöresel gastronomik kimlik ve imaja yönelik bir tehdit oluşturduğuna dair yaygın bir anlayış olsa da, yöresel gastronomik ürünleri ve yeniden icat etmek için bir ivme sağlayabileceğini gösteren ön kanıtlar vardır. Örneğin, yemek kültürünün ve füzyon mutfaklarının veya yemeklerin yaratılması, varış noktasında gastronomik ürünlerin repertuarını zenginleştirmek için yaratıcı stratejiler olabilmektedir. 'Yeni Asya-Singapur Mutfağı', 'Hong Kong tarzı sütlü çay' ve 'yuan-yang', turistlere ayırt edici, çeşitlendirilmiş yiyecekler sağlayan yeni bir 'gastro-cazibe merkezi' türünün başarılı örnekleridir ve yeni mutfak seçenekleri sunmaktadır. Yerel restoranlar, oteller, yemek uzmanları, gurmeler ve ünlü şeflerin desteğiyle Hong Kong Turizm Kurulu tarafından, Hong Kong'da bulunan yerel lezzetleri tanıtmak için "Hong Kong Yemek ve Şarap Yılı" kampanyasını başlatılmıştır. Eski bir İngiliz kolonisi olan Hong Kong, farklı yerel kültür ve geleneklerle yan yana duran, oldukça Batılılaşmış küresel bir şehirdir. Kampanyanın en önemli özelliklerinden biri, yerel mutfak kültürü ve geleneklerinin eleştirel bir şekilde yeniden yapılandırılması ve yeniden yorumlanması amacıyla "Hong Kong lezzetleri" ve "yemek hikâyeleri" adı altında tanıtılması amaçlanmıştır (Mak, Lumbers ve Eves, 2011).

Lyon ve Rhône-Alpes bölgesi bir gastronomi merkezi olarak yerleşik bir imaja sahiptir. Bu imaj, bölgedeki geleneksel yemeklerin ve şarapların açık kimliği üzerine inşa edilmiştir. Bu güçlü kimlik, açık bir yer ve terroir duygusu sağlamak için coğrafi göstergeler ve kalite standartları sağlayan AOC gibi yapılandırılmış programlar aracılığıyla garanti altına alınmıştır (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Tayvan yiyeceklerin tanıtılmasında en önemli odak noktalarından biridir. Tayvan'ın, destinasyon paydaşları ve tedarikçileri, turistlerin ilgisini çeken yiyecek türü ve tarzını netleştiremezlerse, turizm pazarlama materyallerinde çeşitli yiyecek türleri ve tarzları sunulması muhtemeldir. Bu nedenle, bir varış yeri ile ilgili olarak karışıklığı ortadan kaldırmak için bir yiyecek kimliği oluşturulmalıdır (Lin, Thomas, Liping, 2011).

Gaziantep 2015'te UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına seçilmeden önce endüstriyel faaliyetleriyle tanınmaktadır. Şehrin Yaratıcı Şehirler Ağına kaydedilmesi, şehir ve gastronomik zenginliği hakkında farkındalığın artmasına katkıda bulunmuştur. Gaziantep'in gastronomik bir destinasyon olarak artan popüleritesi, şehirde düzenlenen tur sayısında önemli bir artışa yol açmıştır (GPDCT, 2019; Suna ve Alvarez, 2019).

Gastronomik kimlik oluşturmada, yerel ve özgün ürünlerin Coğrafi İşaret alması çok önemlidir. Destinasyonların tanıtımında gastronomik ürünler öne çıkarılarak ve coğrafi işaretleme bilinci geliştirilerek, gastronomik kimlik oluşum sürecine olumlu katkı sağlanmış olacaktır (Karakulak, 2016). Örneğin, uluslararası coğrafi işaretlerin alındığı Urla ve Çeşme'nin simgeleri olan Sakızlı Türk kahvesi ve Erkence natürel sızma zeytinyağı Yarımada ve İzmir turizmine olumlu katkı sağlamaktadır. Yine, Urla'da yapılan Enginar festivali ve Alaçatı'da yapılan ot festivali yöre halkına pozitif katkıda bulunmaktadır (Erdoğan ve Özdemir, 2018). Yeni gastronomik kimliği, istenilen bir destinasyon oluşturmak için bir itici güç sağlayarak farklılaştırma, estetikleştirme, kimlik doğrulama, sembolleştirme ve gençleştirme süreçleri yaratılmalıdır. Bu oluşumlar ile bir turist destinasyonunun yetkin bir şekilde kimlikleştirilmesine büyük ölçüde bağlıdır.

1.3.1. Farklılaştırma

Temel olarak farklılaşma, bir firmanın ürün veya hizmetlerinin benzersiz ve rakiplerinden farklı olduğuna dair gerçek veya hayali bir algı yaratan bir iş stratejisini ifade etmektedir. Bu farklılaşma, firmaların ürünleri (hizmetleri) için rekabet üstünlüğü ile sonuçlanan bir prim elde etmelerini sağlamaktadır. Kaynak temelli görüşe göre, farklılaşmayı strateji olarak kullanan bir rekabet üstünlüğü, ürün veya hizmet dört kriteri karşılıyorsa mümkündür. Bunlar, tüketici tarafından değerlendirilir, nadirdir (herkes aynı ürün / hizmete sahip değildir), kolayca taklit edilmez (yani kopyalanır) ve çok az ikame vardır (Barney, 1991). Farklılaşma kavramının özünde, bir yer duygusuna dayanan ve bir turistin edindiği tecrübe ile ürün ve hizmet paketini gösteren bir hüviyet temeli kavramı yer tutmaktadır (Hall, Mitchell ve Sharples, 2003).

Birçok destinasyon, kendilerini diğer rakip yerlerden farklılaştırmak için turizm pazarlama faaliyetlerinde, gıda bileşenlerini bir çekim kaynağı olarak kullanmaktadır. Bu nedenle, destinasyondaki mutfak ve mutfak ürünleri, mekânı farklılaştıran bir faktör ve rekabet üstünlüğü sağlayan stratejik kaynaklar olarak değerlendirilmektedir (Okumus ve Çetin, 2018). Yerleşmenin yerel kültürlerin ve kimliklerin yeniden keşfedilmesi ve yeniden inşası ile sonuçlanması ve dolayısıyla gıda tüketiminde farklılaşmaya katkıda bulunması beklenmektedir. Farklılığın yerleşmeyi daha da teşvik etmesi beklenmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2011).

Destinasyonun gastronomik kimlik kullanması ile destinasyonda farklılık oluşacak ve rekabet üstünlüğü sağlanacaktır (Çalışkan, 2013). Uzut (2016), gastronomik kimliğin farklılaştırıcı özelliğinin temelinde “mekân algısı / sense of place” olduğunu, turistlerin edindikleri deneyimde ürün ve hizmetlerin önemli bir yer tuttuğunu ve gastronomik kimliğin rekabet üstünlüğünde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

Türkiye'nin coğrafi konumu ve çok renkli kültürel yapısı nedeniyle birçok destinasyona değer katma potansiyeli oldukça yüksektir. En önemli bileşenlerinden biri de gastronomik ürün ve yöresel mutfaktır. Her bölgenin coğrafi ve kültürel farklılığı ile gastronomik ürünlerin ön plana çıkarılarak gastronomi turizmi ile bir bütünlük sağlayıp, bir rekabet üstünlüğü yaratılmasına imkân sağlayacaktır (Bulut,

2019). Gaziantep kendisini diğer rakip şehirlerden farklılaştırmak ve tanıtmak için mutfak özelliklerini önemli ölçüde ön plana çıkarmaktadır (Suna ve Alvarez, 2019).

Günümüzün gittikçe küreselleşen dünyasında, gıda, bölgeler ve topluluklar arasındaki kültürel farklılıkların en belirgin noktalarından biri ve kültürel kimliğin önemli bir mihenk taşı olmaya devam etmektedir (Fox, 2007). Kırsal alanlar ve yemek turizmi, algılanan mutfak homojenleşmesi ve bölgesel farklılığın seyreltilmesi dalgasının önlenmesinde temel bir rol oynamaktadır. İngiliz politika yapıcılar bölgeciliğin ve bölgesel farklılıkların önemini kabul etmişlerdir. Gıda ve çiftçilikle ilgili ulusal tavsiyeler, bölgesel organlar tarafından benimsenmiş ve İngiliz kırsalının çeşitliliğine ve bölgesel karakterine uygun bir çerçeve halinde şekillendirilmiştir (Everett ve Aitchison, 2008). Tayvan'da yapılan çalışmada: belirlenen boyutlara ve kategorilere dayalı olarak, destinasyon paydaşları ve endüstriyel uygulayıcılar, hedef pazarlarını çekmede ve tekliflerini rakiplerinden farklılaştırmada gıda ve gıdayla ilgili konuların hangi yönlerinin önemli olduğunu belirleye birliğine değinmiştir. Farklılaşma ile hedef paydaşların bakış açılarının, uygun kanallar aracılığıyla hedef kitlelere doğru ve etkili bir şekilde sunulmasını sağlamak faydalı olacağını tespit etmişlerdir (Lin, Thomas ve Liping, 2011).

Toplulukların sahip olduğu mutfak kültürü çok güçlüdür, eğer topluluklar bu gücü dışa vurabilir ve farklılaştırmayı ortaya koyarlarsa, diğer topluluklardan daha çok öne çıkabilirler. Rekabet üstünlüğünün kazanılmasında yiyeceklerin sembolik gücü çok önemli bir yer teşkil etmektedir (Ölmez, 2017). Tüketiciler, tedarikçiler ve pazarlamacılar arasında gıda turizmi coşkusuna rağmen, potansiyelinin gerçekleştirilmesi ve tüm tarafların tatmin olması için aşılması gereken bazı zorluklar vardır. Küreselleşme baskıları karşısında turistlerin değer verdiği yerel farklılığı korumak acil bir zorunluluktur (Henderson, 2009).

1.3.2. Estetikleştirme

Fox (2007), gelişmiş ülkelerin gıda tüketim alışkanlıklarının hem evde hem de dışarıda kökten değiştiğini, yiyeceklerin büyük ölçüde bulunmasının baskısı altında, "kendine özgü, , estetik, etik, mutfak ve tat tercihlerinin bileşenleri" oldukça yaygın hale gelmektedir. Dışarıda yemek yemek genişlemeye devam ederken, restoran eğlence endüstrisinin bir parçası haline getirilerek " duygular, arzular ve ruh halleri " satılmaktadır ve anlamsız bir zevk sunmaktadır. Yiyecek ve içecekte estetikleştirme,

ziyaretçileri günlük rutin yaşantılarından ve sorumluklarından uzaklaştırarak, mutluluk verme ve yenileyici özelliği ile akılda kalıcı bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Aynı zamanda estetikleştirme, damak zevki ve zihin etkileşimi ile kişisel ayırt edicilik oluşturarak, yaşam tarzı ve sosyal statüde kendini farklı hissetmesini sağlamaktadır. Bu açılarından bakıldığında yiyecek tüketiminin bir imaj, bir fantezi, yeni bir fikir ve bilgi olduğu anlamındadır (Uzut, 2016). Daha önce restoran ve konaklama tesislerinde günlük ihtiyacı karşılamak için servis edilen yiyecek ve içecekler, günümüzde değişime uğrayarak turistlerin tatil için gittikleri destinasyonlarda yerel halkın değerlerini yansıtan kültürel bir ürün olarak anlam kazanmıştır (Semerci, 2018).

Şefin yiyeceklerdeki tatları, dokuları ve lezzeti dengelemesidir. Sonuçta, şarap ve yiyecek eşleşmesi, bağda, şaraphanede ve restoranda doğan bir eşleşme yaratmak için bir element dengesi üzerine kuruludur. Gastronomik kimlik sürecinin oluşması için, bu denge aynı zamanda bir bölgenin gastronomi paradigması içinde ortaya çıkmalı ve kültürel ve çevresel kaygıları teknikler ve içeriklerle dengelemelidir (Harrington, 2005b).

Eski Dünya bölgelerinde yaşam gıda etrafında dönmektedir. Bu bölgelerdeki şaraplar, sahneyi paylaşacak ve yemeği tamamlayacak şekilde tasarlanmıştır. Onlara eşlik eden geleneksel yiyecekler ve şaraplar, birçok durumda, yerel lezzetleri karşılamak, yerel ürünleri kullanmak ve yiyecek ile şarap arasında ek bir tat ve lezzet katmanı oluşturmak için uzun yıllar boyunca incelikle geliştirilmiştir (Harrington, 2005b). Fransız destinasyon pazarlama ve tanıtım kuruluşu olan Masion de la France, 2001 yılında “Damak tadınıza da tatil verin” adlı bir tanıtım kampanyası oluşturmuştur. Bir deniz arka planında çiğ deniz ürünlerinin resimlerini içermektedir. Yine, Eurostar kampanyası "Balık ve patates kızartmasından Moules et frites'e" midye resmini gösterirken, bu tür reklamlar, iyi yiyecekler ve yaşam tarzıyla ilişkili bir Fransa'nın yemek imajı canlandırmak için kullanıldığını göstermektedir (Frochot, 2008).

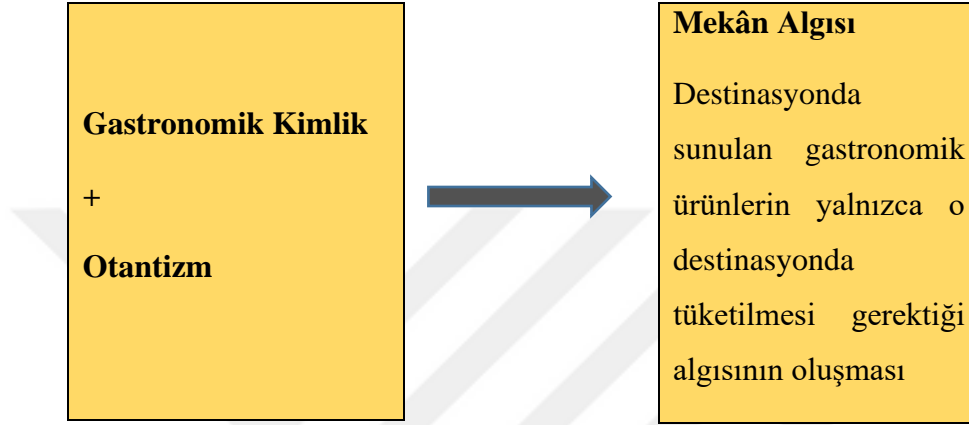
1.3.3. Kimlik doğrulama (Otantiklik)

TDK' da otantik sözcüğü “geçmiş özelliklerini taşıyan ”ifade ederken; Otantizm ise “geçmişten gelen özelliklerini yitirmemiş” olarak tanımlanmaktadır. Yerel halkın tükettiği gastronomik ürünler, bir kültüre bağlı olarak özelliklerini koruyarak,

tüketim yapan turistler tarafından o toplumun kültürel izlerini takip edebilmektedir. Otantizm kavramı, turist deneyimi açısından üç kategoride ele alınmıştır. Bunlar, kurmacı, nesnel ve varoluşsal otantizmdir. Kurmacı otantizm’de, turistlerin beklenti ve inançları öncelikli olacak şekilde planlanmaktadır. Turist beklentileri doğrultusunda, işletmeler yemek sunumlarını o toplumun kültür ve gelenekleri yansıtacak biçimde yapması kurmacı otantizme güzel bir örnektir. Nesnel otantizm’de “gerçek / orijinal otantizm” olarak ifade edilmektedir. Diğer bir otantizm şekli olan varoluşsal otantizm ise, turist deneyimlerinin etkileştirilmesi ile otantik deneyim arama durumudur (Nebioğlu, 2016b). Dann (1996), otantizmi şöyle açıklamıştır, turistler tarafından coşkuyla kucaklanan "geçmiş yıl özlemi" gerçeklerle pek ilgisi olmayan romantik mitler üretmeye yardımcı olurlar. Bu efsanelerden biri de, "iyi eski yemek" ve "kötü yeni yemek" olgusunun yan yana gelmesine dayanan gastronomik özgünlüğe olan inançtır. Misafir edilen ve misafir eden arasında yaşanan gastronomik deneyimin bireysel değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Geçmişten beri süregelen otantizm ister gerçek durumun yaşanması isterse turistler için sahnelenmiş olsun buradaki esas amaç atmosferin korunarak turistlere o deneyimi sunmaktır (Nebioğlu, 2016b).

Otantik deneyim arayan turistler için yerel yiyecek ve içecekler önemli bir çekicilik kaynağı olabilmektedir. Destinasyon için yerel mutfak, kültürel mirası farklı bir ifade etme şekli olarak turistler için otantik bir çekim merkezi oluşturmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Yerel kültürü deneyimleyen turistler kendilerini o toplumun bir üyesi ve o bölgeye ait olduğu duygusuna sahip olmaktadır. Ait olma duygusunu hissetmek için insanların o bölgedeki bir organizasyonda yer alması veya o bölgede bir festivale katılması oldukça etkilidir. Turistlerin aidiyet duygusunu yaşamasında yerel yemeklerin çok büyük bir payı olduğu görülmektedir (Semerci, 2018). Gastronomi turizmini, o bölgedeki gastronomik ürünün ve lezzetin başka bir yerde olmaması, yerel yemek kültürü ile kendine özgü, otantik olması, değişik hava koşullarında aynı deneyimi yaşatmayı ve turizm sezonunun tüm yıla yayılması ile olumlu bir katkı sunmaktadır. Yerel mutfak, tarihi, kültürel, iklimsel ve dini inançlar ile iç içe olması nedeniyle otantik ve farklı bir deneyim sunmaktadır (Çalışkan, 2013).

Lyon bölgesindeki oteller, bir gece kalışını yıldızlı restoranlarda akşam yemeği ile bütünleştirmek için bazı restoranlarla çalışmaktadır. Bu konseptte büyük bir talep olmamasına rağmen, Bouchon de Lyonnaise adlı restoran için tam tersidir ve rezervasyon talepleri oldukça yüksektir. Bunun sebebi ise, Bouchon, Lyon'da bulunan geleneksel Lyonnaise yemekleri sunan bir yer olmasından kaynaklanmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010).



Şekil 1.3. Gastronomik Kimliğin Otantizmle Birlikte Kullanılması

Kaynak: Nebioğlu (2016b)

Şekil 1.3' te, turistik destinasyonlarda sunulan yemeklerin kökenine inilerek o yemeği oluşturan unsurların neler olduğunu ifade edilmesi önemli olduğunu, böylece, otantik ürünler kimliğe bağlı olarak geliştirilecek ve turistik çekicilik oluşturarak olumlu etki sağlayacağını (Nebioğlu, 2016b) belirtmektedir.

1.3.4. Sembolleştirme

Yiyecek, belirli bir bölgenin kendine has özelliklerini gösteren, geçmişten günümüze taşıdığı anlamları içeren ve görünmeyen birçok anlamı iletme için güçlü bir araç görevi görebilmektedir. Birlikte ele alındığında, yiyecek bir sembol, bir paylaşım işareti, bir sınıf belirteci ve belirli bir yerin amblemi olarak görülebilmektedir (Bessière, 1998). Yemek yemek eskiden Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk adımı iken, artık insanların yaşam tarzlarının bir sembolü haline gelmiştir. Yemek, aynı zamanda mutfağa dayalı yeni yaşam tarzlarının gelişmesine de yol açan bir saygınlık göstergesi olabilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002).

Yemek yeme, sadece günlük fizyolojik ihtiyaçların karşılandığı bir eylem olmayıp, insanlara deneyim kazandırarak, farklı sembol ve anlamlar içermektedir (Semerci,

2018). Belirli bir destinasyona ilişkin marka ilişkileri kurarken, marka adı, logo, sembol, slogan ve ambalajın anahtar unsurlar olduğu ve bu unsurların her birinin destinasyonun özelliklerini yansıtması gerektiği yaygın olarak önerilmektedir (Tasci ve Kozak, 2006). Eren (2018)'e göre, yerel yiyecek ve içecek kültürü sembolleştirilerek o bölge ile gastronomik ürün arasında bir bağ kurulmaktadır. Turistler gastronomik ürünü o bölgenin bir parçası olarak görmektedir. Bunun neticesinde, destinasyonlarda rekabet üstünlüğü sağlamak için sembolleştirilen ürün turistlerin beklentileri ve hayal ettikleri şekilde sunulmaktadır. Turizmde gıda tüketimi 'sembolik' bir tüketim biçimi olarak kabul edilmektedir. Bu büyük ölçüde gereklidir, sembolik anlam taşımaktadır ve seyahat motivasyonu ile ilişkilendirilebilir (Mak, Lumbers ve Eves, 2011). Bir bölgenin sembolü olarak yiyecek ve içecekler yoğun bir biçimde kullanılmış ve o bölgelerin mirası olarak kimlikleşmişlerdir (Nebioğlu, 2016b).

Global bir dünyada, gastronomi alanında çok çeşitli ürün ve hizmetlerin olduğu görülmektedir. Turistlere daha kolay ulaşmak için gastronomik kimlik ve gastronomik sembol oluşturmak kaçınılmazdır. Gastronomik kimliğin insanların kolektif ve bireysel kimlik duygusu üzerindeki sembolik değeri, belkide en iyi Japon kültüründe görülmektedir. Tüketilen pirinç miktarı diğer garnitürlerin tanıtılmasıyla birlikte muazzam bir şekilde düşmüş olsa da, pirinç "Japon benliğinin baskın bir metaforu olmaya devam etmektedir" (Ohnuki-Tierney, 1993).

Yeni Dünya kavramı, etnik ve kültürel etkilerin kaynaşmasına dayanan daha yeni bir bakış açısı önermektedir. New World wines genellikle, topraklı, çiçeksi, baharatlı veya otsu gibi ince notalardan ziyade, meyveye dayalı veya meyveli - cesur, gürlük, zengin meyve olarak tanımlanmaktadır (Immer, 2000).

Kullanılan yemek imgelerinin çeşitliliği bir dereceye kadar gerçeği göstermektedir, yani yemek teması Fransız broşürlerinde kullanıldığında, çoğunlukla bir destinasyonun özgünlüğünü, otantik kültürünü ve geleneklerini doğrulamaktır. 1990'ların giderek artan "yeşil" ürün tüketiminin ve dış mekân turistlerinin artan tüketiminin görüldüğü trendi broşürlerde de kullanılmıştır (Frochot, 2008).

Fransa imajı genellikle bir kültür, moda, romantizm ülkesi ve her şeyden önce gastronomik ve şarap üreten bir ülke imajıyla ilişkilendirilmiştir. Tüm bu ikonlar arasında yemek, Fransa'nın pazarlama stratejisinde yinelenen bir tema olmuştur

(Frochot, 2008). Fransızlar için peynir bir üründen daha fazlasıdır; aynı zamanda bir bölgenin coğrafyasını, iklimini, tarihini, kültürünü ve mutfağını temsil etmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Pizza’da beyaz yer mantarı (trüf) gibi nadir bir gastronomik ürünün (yaklaşık \$162) birçok yemeğin / malzemenin bir sembolü statüsüne sahip olduğu İtalyan gastronomisidir (Fox, 2007).

Çay, Hong Kong yemek kültürünün önemli bir parçası olduğundan, müze tarafından sunulan çay değerlendirme sınıfı turistlerin kültürel sermaye edinme arzusunu tatmin edebilmektedir. Gastronomik ürünlerin 'sembolik' tarafını zenginleştirmek için çeşitli yeme görgü kuralları, benzersiz pişirme yöntemleri ve 'yiyecek grameri' terimleriyle yiyecekler bir iletişim sistemindeki işaretler olarak yorumlanabilmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2011).

Eren (2018), Ayvalık “Cunda adası, Ayvalık sokakları ve Eski Taş Evleri, “Deniz ürünleri (Balık)” ile kendine özgü bir sembol oluşturmuştur. İzmir gastronomisi denince ilk akla gelenler, Rakı- Balık keyfi, Midye- Bira, Boyoz-Çay, Kemeraltı yöresel ev yemekleri yapan küçük esnaf lokantaları söylenebilmektedir (Erdoğan ve Özdemir, 2018). Konya’nın gastronomik kimliğinin inançlar açısından özellikle de Mevlevi kültürü açısından değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Mevlevilerde Matbah (mutfak)’ın özel ve sembolik bir anlamı vardır. Mevlevi kültüründe baş aşçı olarak bilinen ve Mevlevi dergâhlarında postnişinden sonra en yetkili kişi olarak kabul edilen Ateşbaz Veli Konya mutfağını değil Anadolu mutfak geleneklerini de etkilediği söylenebilir, Konya gastronomik kimliğini oluşturan unsurlardan belki de en önemlisidir (Akbulut, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

2.1. Rekabet Kavramı

TDK (2022), rekabeti, “aynı neden ile kişiler arasında yaşanan yarış ve çekişme” olarak tanımlamıştır. Ceren (2018) tarafından ise rekabet, “Serbest piyasada faaliyette bulunan, iki ve daha fazla işletmenin, kar marjını veya pazar payını fiyat ya da farklı araçlarla artırmak için yaptıkları süreci” ifade etmektedir. İşletmelerin uzun vadede varlığını sürdürülebilmesi ve koruyabilmesi için var olan veya sonradan yaptığı ve yapacağı faaliyetlerin tümüdür (Onurlu ve Yazıcı, 2015). Pazardan iyi bir pay almak adına rakip firmalardan farklı aktiviteler yapma işi rekabettir. İşletmeleri veya bireylerin aynı üstünlük ve başarıyı elde etmek istemeleri sonucunda ortaya çıkan mücadele biçimidir. Ekonomik anlamda rekabet, işletmelerin başarılı bir şekilde devamlılığını sağlamak amacıyla müşterilere daha uygun fiyatlı, kaliteli mal ve hizmetlerin sunulması ile rakiplerin arasında yapılan üstünlük yarışısıdır (Kaya, 2011). Ekonomik gelir ve hedeflerin gerçekleştirilmesi için işletmelerin piyasada birbirleri ile yapmış oldukları yarışma veya zıtlık ilişkileridir. Pazar ekonomisinin zorunlu bir şartı olan rekabet aynı zamanda kendi dinamikleri ile doğal bir süreçtir. Pazar ekonomisinde “serbest rekabet rejimi” olarak da ifade edilir ve rekabet ilkesine dayanmaktadır. Rekabetin serbest olmasından dolayı, işletmelerde kalitenin yükselmesi, kaynakların daha etkin kullanılması ve daha geniş pazar payı ile kendini göstermektedir (Küçükkeşmen ve Türkoğlu, 2019).

2.2. Rekabet Üstünlüğü

İşletmelerin buldukları piyasada rekabet etme, piyasadaki payını artırma, yeni pazar alanları oluşturma, büyümesini devamlı hale getirmesi ve kar etmesi haline rekabet üstünlüğü denilmektedir (Yiğit ve Özyer, 2011). Can (2019), rekabet üstünlüğünü, “ziyaret edilen bölgede yaşayan halkın yaşam standartlarını yükselten,

sahip olduğu kaynakları ve doğayı sürdürülebilir kılmanın yanında turistlere unutulmaz deneyimler yaşatma” olarak tanımlamaktadır.

Çevresel tehditler etkisiz hale getirilerek içsel zayıflıkların ortadan kaldırılması ve çevresel fırsatların (değerli olma, kıt kaynaklar, ikame edilememe, taklit edilememe) oluşturduğu içsel üstünlükleri kullanarak elde edilen üstünlük, işletmelerin esas amacını oluşturmaktadır (Yiğit ve Özyer, 2011). Soyer ve Erkut (2008), “aynı pazar arenasında yer alan rakipler karşısında kazanılan üstünlük durumudur.” olarak ifade etmektedir. Değer üretme, yaratıcılık, araştırma- geliştirme ve kavram ifadeleri rekabet üstünlüğünün ana bileşenlerini oluşturmaktadır. Bir işletme rakiplerinden daha fazla değer üreterek rekabet üstünlüğüne sahip olabilmektedir (Küçükeşmen ve Türkoğlu, 2019). Okumuş ve Çetin (2018)’e göre rekabet üstünlüğü, İşletmelerin sunduğu mal ve hizmetler ile rakip işletmelerden farklılaşması ve müşterilerin bakış açısından oluşturduğu hem maddi hem de manevi üstünlüktür.

Porter (1985), rekabet üstünlüğü kavramını, "rekabetçi pazarlarda bir firmanın performansının kalbidir" olarak ifade etmektedir. Ayrıca, işletme müşterilerine diğer işletmelerden farklı veya daha uygun fiyatlı ürün ve hizmet sağlayarak bir üstünlük sağlamaktadır. Porter’a göre, küresel alanda işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için beş ana unsuru dikkate almaları gerekmektedir (Ceren, 2018);

- Araştırma ve geliştirme ile değişim ve yenilik rekabet üstünlüğü sağlamaktadır,
- İşletmedeki rekabet üstünlüğü, değer sisteminin tümünü bir bütün olarak kapsar,
- İşletmelerdeki rekabet üstünlüğündeki sürdürülebilirlik sadece araştırma ve geliştirme ile olabilmektedir,
- Kullanılan kaynakların devamlı geliştirilmesi sağlanmalıdır,
- İşletmelerde sürdürülebilirliğin sağlanması için küresel bir strateji oluşturulması gereklidir.

İşletmelerde esas amaç sadece rekabet olmamalı, rakipleri karşısında karşı rekabet üstünlüğü sağlamak olmalıdır. Ekonomik rekabette öncelik tüketici yararına olmaktadır. Üretici ise bundan daha az fayda sağlamaktadır. Rekabet durumunda,

fazla kar olmaz ama daha üretken ve verimli bir ortam oluşmaktadır. İşletmeler arasında rekabet fazlasıyla olabilir ama pazarda bulunan paylar aynı kalabilir. Üretimdeki etkili olan üreticiler az verimli üreticilerin pazar payını etkileyerek kendi paylarını yükseltebilirler (Göral, 2009).

2.3. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, 20. yy'ın sonlarına doğru hızlı nüfus artışı, teknolojinin ilerlemesi ile yaşanan üretim artışı, çevre ve doğadaki yenilenebilir kaynakların zarar görmesi sonucunda toplumun daha duyarlı olması gerekliliğinden doğmuş bir kavramdır. Latince bir kelime olan “sustinere”, üretimin devamlı olduğu, çeşitliliğin sürekli koruya bilindiği ve bu yeteneğin süreklilik arz edildiği anlamındadır. Daha kolay bir biçimde ifade edilirse, kaynakların bir düzen içerisinde kullanılarak kaybolmasını ve çabuk tüketilmesini önlemeye çalışmaktır. Bunun sonucunda kaynakların dengeli bir biçimde kullanılarak gelecek nesillere aktarımını sağlamaktır (Küçükeşmen ve Türkoğlu, 2019). Sürdürülebilirlik kavramı olarak çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Bir toplumda tüm taraflarının katıldığı, sahip olunan doğal, sosyal ve kültürel kaynakların saygı duyularak, özenle üzerinde durularak gelecek nesillere aktarılması ile oluşan bir süreci ifade etmektedir (Can, 2019). Dünya ve Kalkınma Komisyonu tarafından, 1987 yılında “Ortak Geleceğimiz” adlı raporunda, sürdürülebilirlik şöyle tanımlanmıştır; “Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden günümüz ihtiyaçlarını karşılama” (Küçükeşmen ve Türkoğlu, 2019).

2.4. Sürdürülebilirlik ve Rekabet üstünlüğü İlişkisi

Bir firmanın başarısı 'rekabetçi bir pozisyona veya üstün ve sürdürülebilir finansal performansa götüren bir dizi rekabetçi pozisyona ulaşılmasıyla elde edilmektedir (Porter, 1991). Bir bölgede veya ülkede bulunan kaynaklar, bu yerlerin fiziki konumları, kültürleri, iş gücü ve nitelikleri, oluşturulan fiyatlar, bölgenin sahip olduğu yerel veya ulusal yönetim şekilleri ve örgütsel oluşumları ve içinde bulunduğu süreçler etkilemektedir. Ayrıca, yabancı işletmelere getirilen sınırlamalar veya uluslararası sözleşmelerden dolayı o bölgenin veya ülkenin elde ettiği ayrıcalıklar ve öncelikler orda bulunan işletmelere sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir (Kaya, 2011).

Barney (1991), İşletmenin sahip olduğu ve rakiplerinin aynı zamanda sahip olamayacağı ve oluşturduğu değerli olan bir strateji diğer firmalar tarafından kopyalanmadığında, işletme sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne sahip olacağını belirtmektedir.

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün tanımlanması yapılırken, üç ana kelimedenden yola çıkılmıştır. Bunlar “sustain- sürdürülebilirlik, competitive-rekabet, advantage-üstünlük” tür. Bunların Webster -Türkçe sözlüğündeki anlamları açısından incelediğimizde, “sustain” sürdürülebilirlik ve devamlılığını sağlamak, “competitive” rekabete dayalı olmak, “advantage” ise eylemlerin sonuçlarından elde edilen üstünlük olarak belirtilmiştir (Göral, 2009). Sürdürülebilirlik, işletmenin rakiplerine karşı direnebilmesi, farklı ve üstünlük sağlayan kaynaklarının devamlılığını sağlayabilmesi ile olabilmektedir. Rekabet üstünlüğü ise, işletmenin bulunduğu konum, pazarda oluşturduğu üstünlük ve işletmenin kendi oluşturduğu özel üstünlüklerdir. Bu durum şöyle açıklanmaktadır (Ceren, 2018);

Konum Üstünlüğü; müşterilere farklı ve daha düşük maliyetle ürün sunma,

Pazar Üstünlüğü; kalite, fiyat, farklı ürün gibi nedenlerle aynı tür işletmeler karşısında pazarda üstün olması,

İşletmenin özel üstünlükleri; İşletmede ürünün taklit edilememesi, edilse bile çeşitli giderler ile yüksek maliyetli olması sonucunda oluşan üstünlüktür.

Globalleşme ile gelişen teknolojinin sürekli kendini yenilediği görülmektedir. Bununla birlikte ürünlerin daha kolay taklit edildiği ve işletmelerde rekabet üstünlüğünün hızlı bir şekilde el değiştirmesi kaçınılmaz olmaktadır. İşletmeler rekabet üstünlüğünü korumak için gelişen ve yenilenen teknolojiye uyum sağlamalı ürün ve hizmetlerini uygun hale getirmelidir.

Papatya (2003); Küçükeşmen ve Türkoğlu (2019), rekabet üstünlüğü bileşenlerini şöyle belirtmiştir;

- Verimlilik,
- Maliyet avantajı ile maksimum kâr, ölçek ekonomilerinden faydalanma ve stratejik iş birliği,
- Bilginin kullanımı ve bilişim teknolojilerinden etkin yararlanma,
- Uyumlu hareket, bütünlük, ortak değerler ekseninde hareket etme,

- Global bakış açısından çevreye karşı sorumluluk,
- İletişim ağları ile sürdürülebilir ekosistem oluşturmak,
- Üretim ve pazarlama sürecinde kalite
- Araştırma ve Geliştirme ile yeniliklere ayak uydurma,
- Rekabet için yapılan uygulamaların amacına göre etkinleştirilmesidir.

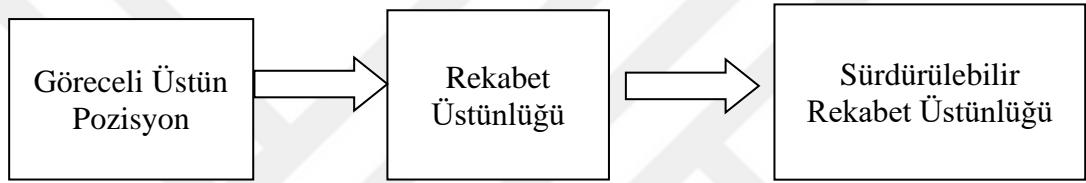
2.5. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünde Endüstri Temelli Kuram ve Kaynak Temelli Yaklaşım

Rekabet üstünlüğünde Michael E. Porter ve Jay Barney'in anlayışları ön plana çıkmaktadır. Bu iki yazarın rekabet üstünlüğüne bakış açıları ve ortaya koyduğu fikirleri anlamaya çalışmak önem arz etmektedir. Porter'a göre işletmenin faaliyet alanında bulunan çevrenin önemli olduğu ve bunun sistematik bir analiz yapılması gerektiğidir (Dursun, 2021). Michael E. Porter (1980), ortaya koyduğu endüstri temelli kuramda, bir işletme, kendini mevcut ve potansiyel rakiplerin ve ikame ürünlerinin tehditlerine karşı savunabilme kabiliyetine sahip olması gerektiğidir. Bu kuram da, rekabet üstünlüğü sağlamak için en belirleyici özellik işletmenin dışsal özellikleridir. Ayrıca, işletmenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için ilk önce içinde bulunduğu faaliyet alanına odaklanmalı ve sonrasında bu faaliyet alanına yönelik yeni strateji çalışmaları oluşturması gerekmektedir.

Jay Barney (1991), kaynak temelli yaklaşım kuramını savunmuştur. Bu kuramda bir işletmenin rekabet üstünlüğü sağlaması için kaynaklarının kendine özgü (değerli), nadir, taklit edilemez, edilse bile kusurlu olan ürün ortaya çıkan ve ikame edilmesi mümkün olmayan kaynak ve yeteneklere bağlı olduğu temeline dayandırmaktadır. Yine bu kuramda, kaynakların heterojen olduğu ve kaynakların hareketsizliği olarak iki temel kabul noktası görülmektedir. Kaynakların heterojenliğine göre bakıldığında, işletmenin diğer işletmelerden farklı olarak kendine özgü kaynakları olduğu ve diğer işletmelerinde farklı kaynaklara sahip olabilecekleri kabul görmektedir. Kaynakların hareketsiz olması bağlamında bakıldığında ise, kaynağın her yerde bulunmaması, taklit edilmesi durumunda ise yüksek maliyetli olduğu, bu kaynağa sınırlı sayıda işletmenin sahip olması ile bu işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmede daha başarılı olduğudur (Sönmez ve Kasımoğlu: 2014).

2.5.1. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünde Endüstri Temelli Kuram

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek için bir işletmenin dışsal (çevre) özelliklerin etkin belirleyici olduğu, Endüstri Temelli Teori’de (Industrial Organization View) vurgulanmaktadır. İşletmenin üstünlük elde etmesi için öncelikle içerisinde bulunduğu sektöre odaklanmalı ve o yönde örgütsel stratejiler ortaya koymalıdır. İşletmeler arasındaki performans farklılığı bir işletmeyi diğerinden daha fazla ön plana çıkartmaktadır. Eğer işletme kendi yapısal özelliklerine uygun strateji belirlerse ve uygularsa rekabet üstünlüğü sağlama açısından daha başarılı olacaktır. İşletmeler temel stratejilerini belirlerken dış çevre önemli bir faktördür (Sönmez ve Kasımoğlu, 2014).



Şekil 2.1. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Kaynağı

Kaynak: Porter, M.E. (1998); Çalhan (2015).

Endüstri Temelli kuramında işletme yapısı, sektör yapısı ve işletme performansı arasında etkileşimin olduğudur. İşletmenin rekabet üstünlüğü sağlaması ve kar edebilmesi amacıyla, sektöre, tedarikçilerin gücü ve müşterilerin satın alma gücü açısından analiz yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu analiz sonucunda işletme, sektöre uygun bir şekilde adapte olabilecek ve performansında üstünlük sağlayacaktır (Göral, 2009). Rekabet üstünlüğünün uzun süreli devamlılığını esas almaktadır (Çalhan, 2015).

2.5.1.1. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü ve Stratejileri

Bir girişimin hedef ve amaçlarının uzun dönemli belirlenmesi, bu hedef ve amaçlara erişmek için eylemlerinin uyumlaştırılması ve uygun kaynak dağıtımı olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2011). Özgün ve değerli bir konum oluşturmak için işletmenin, farklı faaliyetleri arasında bir bütünlük oluşturmasına strateji denmektedir. Stratejinin başarısı farklı faaliyetlerin harmoni içerisinde iyi bir bağlantı oluşturduğu ile ilgilidir. Eğer bu faaliyetler arasında bir bütünlük oluşturulamamışsa strateji de olmaz ve sonucunda sürdürülebilirlik gerçekleşemez (Doğan, 2017).

Öncel (2010), işletmelerin hangi alanda rekabet ederse etsin, tanımlanmış veya tanımlanmamış bir rekabet stratejisi oluşturmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

İşletmelerin hedeflerine ulaşmak için takip ettikleri birçok farklı stratejik yöntemleri bulunmaktadır. Buradaki temel amaç rekabet ortamında, işletmenin devamlılığını sağlayabilmesi ve pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi ve bunu için en uygun stratejinin belirlenmesidir. Rekabet stratejilerindeki esas amaç, işletmeyi, piyasa rekabet kurallarına uyumlu hale getirmek ve kuralları işletme lehine çevirmektir (Kaya, 2011).

Bu bağlamda rekabet stratejileri için şu sorularla cevap aranmaktadır;

- Sektörde nasıl en iyi şekilde rekabet edilebilir?
- Sahip olunan pazar payının devamlılığı ve artırımı nasıl sağlanabilir?
- Kısa ve uzun vadeli hedefler nelerdir?
- Konulan hedeflere nasıl ulaşılabilir?

Hangi sektörde faaliyet gösterirse göstere, işletmelerin ister tanımlanmış ister tanımlanmamış olsun kesinlikle bir rekabet stratejisi olması gereklidir. Rekabet üstünlüğü stratejilerinde, rakiplerle nasıl mücadele edileceği, bunun devamlılığının nasıl sağlanacağına, hangi yaklaşımların uygulandığında üstünlük sağlayacağına dair bilgi ve yaklaşımları içeren bir zaman aralığı olarak ifade edilebilir (Çalhan, 2015).

| Rekabet Üstünlüğü | | | |
|---------------------------|----------------|----------------|-------------------|
| Farklılaşma Düşük Maliyet | | | |
| Rekabet Kapsamı | Geniş Kapsamlı | Farklılaşma | Maliyet Liderliği |
| | | Odaklanma | |
| | Dar Kapsamlı | Farklılaştırma | Maliyet |
| | | | |

Şekil 2.2. Porter'ın Rekabet Stratejileri

Kaynak: Soyer ve Erkut (2008)

Şekil 2.2'de gösterilen maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma olmak üzere üç farklı rekabet stratejisinden yola çıkarak işletme için en uygun olanını seçmesi

gerekmektedir (Porter, 1985). İşletme rekabet durumuna göre geniş veya dar bir alanda uygulanabilmektedir. Geniş alanda uygulanırsa, işletme, genel maliyet liderliğine ve genel ürün farklılaştırmayı hedefler. Eğer dar bir alanda uygulanırsa, işletme, daha belirgin ürün ve pazar payında maliyet liderliği veya özellikli ürün farklılaştırmayı hedefler (Soyer ve Erkut, 2008). Porter (2004)'e göre, maliyet liderliği, odaklanma ve farklılaşma şeklinde üç esas strateji ile rakiplerle girilen mücadelede sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanabilir (Örnekli, 2010).

2.5.1.1.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

Maliyet liderliği stratejisindeki ana fikir, aynı sektörde bulunan işletmelerin rakipleri karşısında daha düşük maliyet ile mal ve hizmet üretimi sağlamasıdır. İşletmenin daha düşük maliyetle oluşturduğu ürün ve hizmetin sağladığı faydayı tüketicilere ulaştırarak işletme kârını artıracak hem de bulunduğu pazarda rekabet üstünlüğü yakalayacaktır. Esas amaç ise kaliteden ödün vermeden düşük maliyet oluşturmaktır (Öncel, 2010). İşletmelerin veya örgütlerin içerisinde buldukları faaliyet alanlarında rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için maliyet liderliği önemli bir stratejidir. Bu strateji ile verimin maksime edildiği tesis kurulması, biriktirilmiş deneyimler ile etkin maliyet düşüşlerinin sağlanması ve etkili maliyet gider denetimleri sağlanır. Rakipler karşısında düşük ya da onların fiyatlarına benzer fiyatlarla, getirilerdeki pay arttırılabilir (Örnekli, 2010).

Maliyet liderliği stratejisinin de esas, kalite korunarak, ürün ve diğer hizmet faaliyetlerinden de ödün verilmeden daha uygun bir maliyetle tüketiciye ulaştırmaktır (Barca ve Esen, 2012). Daha az maliyetli konumda bulunmak, rakip işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlayarak işletmeye hem daha avantajlı bir pozisyon hem de daha fazla kazanç oluşturabilir. Bunun yanı sıra işletme diğer işletmelere karşı kendi işletmesini savunabilme kabiliyeti kazanır (Kaya, 2011). Maliyet liderliği stratejisinde, daha fazla ürün çeşidi sunmak, faaliyet alanlarını genişletmek ve yüksek satış rakamlarına ulaşmak için yeni ek yatırımlara ihtiyaç duyulabilir. Bu durum işletmeye daha büyük pazar alanı oluşturmakla beraber hammaddeye kolay ulaşım avantajını da getirmektedir (Dursun, 2021).

Maliyet liderliği stratejisi için bulunması gereken özellikler şöyle sıralanabilir (Örnekli, 2010);

- Finansal argümanlara ve finansman kaynaklarına ulaşım ve bunların devamlılığı,
- Süreç mühendisliği deneyimleri,
- Çalışan deneyimleri,
- Kolay üretilebilen ürünler,
- Dağıtım sisteminin ucuz fiyatlı olması,
- Maliyet liderliği için gerekli olan örgütsel yapılanma,
- Etkili maliyet denetimi,
- Etkili denetim raporları,
- Örgütsel yapının görev ve sorumluluklarının doğru şekilde belirlenmesi,
- Hedeflenen sayısal rakamlara ulaşılması,

2.5.1.1.2. Odaklanma Stratejisi

Rekabet üstünlüğünün devam ettirebilmek için odaklanma stratejisi gerekmektedir. Rekabet gücünü daha üstün kılmak için değer yaratan stratejiler uygulanmalıdır (Kaya, 2011). Odaklanma stratejisi ile işletme, bulunduğu sektörde belirli bir ürün ya da hizmet üzerine yoğunlaşarak rakipleri ile daha etkin rekabet edebilme şansı yakalayabilmektedir. Ayrıca, işletmenin tespit ettiği pazar boşluğunu kapatmakla rekabet üstünlüğü oluşturmaktadır. Bu strateji ile dar alanda pazar oluşturularak, müşterilerin farklı beklentileri karşılanmaktadır. Böylece, diğer işletmelerin bu pazara girişine engel koymuş olur ve rekabet etkilerini azaltarak kendi konumlarını rekabet üstünlüğü açısından güçlendirmektedir (Öncel, 2010). Odaklanma stratejisinde, belirli bir müşteri grubu, belirli bir ürün veya belirli bir coğrafi pazar hedeflenmektedir; odaklanma farklı biçimlerde önümüze çıkabilmektedir. Odaklanma stratejisinde, işletmenin daha dar stratejik hedef koymasıyla birlikte birçok alanda faaliyetlerini sürdüren diğer işletmelerden daha başarılı, etkili ve sağlıklı bir hizmet verebileceği fikri beyan edilmektedir (Göral, 2009).

İşletmeler odaklanma stratejilerini, maliyet veya farklılaşma olarak planlayabilirler. Rakiplerinden farklı olarak daha dar bir alanda daha özellikli, kaliteli ürün ve hizmetleri müşterilerine daha uygun fiyata sunabilirler. Özellikle müşterinin bulunduğu coğrafyadan farklı bir ürün ve hizmete ulaşabilmesini sağlayacak bir strateji geliştirebilirler (Barca ve Esen, 2012). Dursun (2021), odaklanma stratejisini iki çeşit olarak ifade etmiştir. Birincisi, maliyet odaklaması; belirli bir hedef kitle için

maliyet avantajı oluşturacak, ikincisi ise farklılaşma odaklanması; hedef kitleye farklı ürün ve hizmet sunmaktır. Her iki odaklanmada da hedef müşterilerin farklı ihtiyaçlarına cevap verebilmeli veya sektörden farklı ürün ve hizmet sağlamalıdır. Eğer işletme maliyet odaklanması ya da farklılaşma odaklanmasında hangisini uyguladı ve başarıya ulaştı ise, o işletme kendi bulunduğu sektörde yüksek gelir elde edecektir.

2.5.1.1.3. Farklılaştırma Stratejisi

Farklılaştırma stratejisi, eşsiz bir hizmeti ya da ürünü pazara sunma yeteneğidir. Farklılaştırma değişik yollarla olabilmektedir; yeni tasarımlar, markalaşmak, satış ağını geliştirmek, teknoloji yeniliklerine ayak uydurmak ve kendine özgün ürün gibi. İşletmeler maliyetleri göz önünde tutarak ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak rekabet üstünlüğü sağlayabilirler (Barca ve Esen, 2012). İşletme pazarladığı ürün ve hizmetleri farklılaştırarak, bütün sektörde eşsiz olarak tanımlanan bir şey ortaya çıkarmasıdır. Ürün ve hizmetler birçok alanda farklılaştırılabilir. İdeal olan ise, işletmenin kendisine uygun faaliyetlerde farklılaştırmasıdır (Göral, 2009).

İşletme faaliyetlerinde değer yaratan ürün ve hizmetlerde farklılaştırma yaparak diğer işletmeler karşısında rekabet üstünlüğü sağlar ve ortalamanın üzerinde bir kazanç elde edebilir, bu üstünlük farklılaştırma stratejisi ile olmaktadır (Öncel, 2010). Porter (1980)'de farklılaşma stratejisini “benzersiz bir ürün veya hizmet sunmayı amaç edinmek” olarak ifade etmiştir. İşletme kendi sektöründe eşsiz olması hedeflenmiştir (Miller ve Friesen, 1986; Örnekli, 2010).

Farklılaştırma stratejisi, bir işletme maliyet liderliği ile beraber sürdürülebilir müşteri bağlılığını da sağlamaya yöneliktir. İşletmeler bu şekilde, rakip işletmelerin taklit ürünlerine karşı pazara daha dayanıklı ürünler çıkararak üstünlüklerini sürdürülebilir konuma taşıyabilirler (Kaya, 2011).

Bir işletme stratejilerini altı farklı şekilde sunabilebilmektedir (Mintzberg, 1992; Çalhan, 2015);

🚦 **Fiyat farklılaştırma stratejisi:** Ürün ve hizmetin daha ucuz maliyete elde edilmesi ve satılmasıdır.

🚦 **İmaj farklılaştırma stratejisi:** Ürüne yeni bir imaj kazandırılmasıdır.

- ✚ **Destek farklılaştırma stratejisi:** Teslim süresinin 24 saatte olması, satış sonrası sunulan ek hizmetler, satış sırasında mal ve hizmet hediyesi ile destek farklılaştırması sunulur.
- ✚ **Kalite farklılaştırma stratejisi:** Ürünün rakip ürünlere göre daha kullanışlı ve üstün olması temelini esas almaktadır.
- ✚ **Ürünün güvenilirliğinin daha fazla olması:** Ürünün kullanım süresi ve üstün performansı ile bu strateji uygulanabilmektedir.
- ✚ **Tasarım farklılaştırılması stratejisi:** Yapılan ürünün tasarım özelliklerine farklılık katarak diğer ürünlerden farklılaştırmaktır.

İşletmeler seçeceği farklılaşma alanlarında başarılı olduğu zaman ortalamanın üzerinde bir performans elde edecektir. Farklılaştırma stratejisi sayesinde müşteri fiyat konusunda daha esnek olacaktır. Müşteri fiyattan daha çok ürün farklılığına odaklanacaktır ve fiyat daha geri planda kalacaktır. Farklılaşma stratejisini iki başlıkta ele alınmıştır (Dursun, 2021). İlk olarak, ürün ve hizmette farklılaşmadır. Ölçmek için;

- Ürünün kalitesinde farklılaşma,
- Yeni bir ürün geliştirme,
- Hizmet kalitesi,
- Ürünün imajı değişkenleri kullanılmaktadır.

İkinci olarak pazarlama yolu ile farklılaşmadır. Ölçmek için;

- Önceki satış hacmi,
- Reklam giderleri,
- Satış için yapılan promosyonlar,
- Fiyatta uygulanan değişikliklere bakılmıştır.

Farklılaştırma stratejisini temelinde, rakiplerinden farklı uygulamalar ile müşterilerin o işletmenin ürün ve hizmetlerini tercih etmeleridir (Onurlu ve Yazıcı, 2015).

2.5.1.2. Porter'ın Beş Rekabet Gücü Modeli

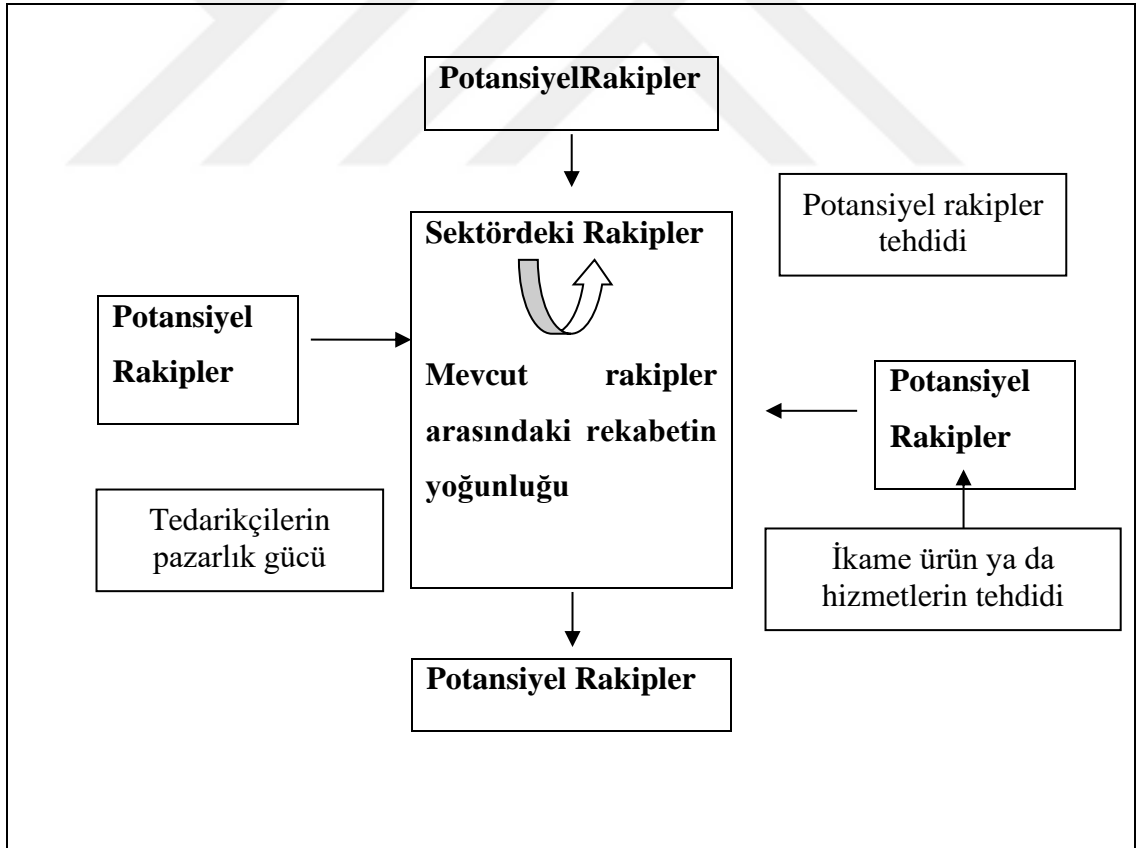
Porter'ın ortaya koymuş olduğu “ beş rekabet gücü” modelinde, işletme faaliyet alanını bir bütün olarak analiz ederek, sektörün geleceğine dair tahmin yürütmesine, rakiplerinin durumunu daha iyi anlamasına ve buna göre işletme kendi konumunu belirlemesine katkıda bulunacaktır. Rekabet stratejisi oluştururken, işletmenin

rekabetinin nasıl olacağı, hangi hedeflere ulaşmak istediği ve bu hedeflere ulaşırken ne gibi politikalar uygulayacağı genel bir çalışma anlamını taşımaktadır (Soyer ve Erkut, 2008). Porter'ın oluşturduğu “beş rekabet gücü” modeline göre, sektördeki rekabet durumunu analiz için beş güç vardır.

Porter'ın beş güç modelinin kullanılması ile sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için stratejiler geliştirilmesinde faydalar şöyle ifade edilmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004; Çalhan, 2014);

- Var olan rakipler haricinde de içinde bulunulan sektörde rekabete dayalı farklı unsurlara dikkat edilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.
- Ekonomik ilkelerle ilgili bir model olup, rekabete dayalı tartışma ve düşünce ortamı yaratan kavramsal bir çerçevedir.

Hangi unsurların rekabet üstünlüğü kazanılmasında etkili olduğunun tespit edilmesine yardımcı olmaktadır.



Şekil 2.3. Porter'ın “beş rekabet gücü” Modeli

Kaynak: Porter (1985); Soyer ve Erkut (2008)

Porter'ın "beş rekabet gücü" şöyle açıklanmıştır (Soyer ve Erkut, 2008);

1. Potansiyel rakiplerin tehditleri: Sektöre yeni girecek işletmeler, pazardaki yerini alabilmek için, önemli bir kaynak ve yeni kapasiteyi beraberinde getirirler. Yeni faaliyet alanına girişin oluşturduğu tehdit, rakiplerinden gelecek reaksiyona ve pazara girmesine mani olmasına bağlıdır. Porter (1980), engelleri şöyle sıralamıştır; a) ölçek ekonomileri, b) ürün farklılaştırma, c) sermaye ihtiyaçları, d) dağıtım kanallarına ulaşılabilirlik, e) ölçekten bağımsız maliyet dezavantajı, f) devlet politikalarıdır.

2. Tedarikçilerin pazarlık gücü: Tedarikçiler, pazarlık güçlerini göstermek için işletme tarafından satın alınan ürün veya hizmetin fiyatını artırma veya kalite düşürme konusunda tehdit oluşturabilirler. Bu durum karlılığın azaltmasına neden olabilir. Ancak, tedarikçinin gücüne bağlı olarak, satış oranı hacmi yüksek olursa durum pozitif olabilmektedir.

3. Müşterilerin pazarlık gücü: Müşteriler, daha kaliteli ürün veya daha iyi hizmet almak için pazarlık etmektedirler. Alternatif işletmeler ile rekabeti artırırlar ve işletmenin karlılığını düşürecek şekilde fiyatları aşağı çekmeye zorlamaktadırlar. Müşterilerin toplam satın alma ve iş hacmine bakılarak pazarlık sağlanabilir.

4. İkame ürün ve hizmetlerin tehdidi: Birçok işletme, ikame ürün üreten işletmeler ile rekabet içerisinde. İkame ürünler, işletmelerin iyi bir karlılık ile satabileceği ürüne bir üst sınır getirerek, potansiyel karı engellemektedir. Eğer ikame ürünün fiyat-kalitesi ne kadar uygunsa, işletmenin kar getirisi o kadar sınırlı olmaktadır.

5. Var olan rakipler arasındaki rekabetin yoğunluğu: Faaliyet alanında bulunan işletmelerin, farklı alternatifler (Fiyat rekabeti, reklamlar, yeni ürünler, garanti ve müşteri destek hizmetleri vb.) sunarak alanda daha iyi bir konum aramalarıdır. Rekabet yoğunluğu nedeniyle maliyetler artmakta ve kar potansiyeli sınırlı kalmaktadır.

2.5.2. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünde Kaynak Temelli Yaklaşım

Strateji ve dış çevre arasındaki ilişkinin kurulması, odaklanılan strateji analizi üzerinde çalışmalar 1980'li yıllarda yoğunlaşmış, 1990'lı yıllarda ise firma kaynaklarının stratejinin ana temelinde yer aldığı gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Gelişmelerden biriside sürdürülebilir rekabet avantajının öne çıkmasını sağlayan Kaynak temelli yaklaşımdır (Reyhanoğlu ve Örs, 2005).

Kaynak temelli yaklaşımda, rekabet üstünlüğü oluşturmak ve sürdürülebilir kılmak amacıyla işletmenin benzersiz kaynaklarının kullanılması ve geliştirilmesini tavsiye edilmektedir. Böylece, diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü kazanılmasına olanak sağlayacağını savunmaktadır (Kaya, 2011).

Kaynak Temelli Yaklaşımın iki genellemeye sahip olduğunu vurgulanmaktadır (Reyhanoğlu ve Örs, 2005);

- a. Bir işletmenin kaynakları özgün ve değerli ise bu işletme diğer işletmeler karşısında rekabet üstünlüğü elde edecektir,
- b. Bir işletmenin kaynakları ikame edilemez ve taklidi zor ise bu işletme diğer işletmeler karşısında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edecektir.

Kaynak temelli yaklaşımın esasında, işletmenin kullandığı kaynakların değerli ve nadir olması o işletmeye rekabet üstünlüğü sağladığını vurgulanmaktadır. Bu kaynakların ikame edilememesi ve taklitlerin zor olması ile işletme kısa ve uzun dönemde performansını artırarak sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayacaktır (Sönmez ve Kasımoğlu, 2014).

2.5.2.1. Barney'nin Kaynaklara Dayalı Yaklaşımı

Barney (1991), sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün oluşabilmesi için iki ilkeye dayalı olması gerektiğidir (Seviçin, 2009);

- a) İşletmenin sahip olduğu kaynaklar açısından diğerlerinden farklı olması,
- b) Sahip olunan kaynakların diğer işletmeler arasında dönmemesi ve bundan dolayı bu farklılığın daha uzun süreli üstünlük sağlamasıdır.

Yine, Barney (1991), yukarıda belirtilen varsayımların tam olarak neyi ifade ettiğinin anlaşılabilmesi nedeniyle, kaynağı belirlerken dört unsur ile somutlaştırmıştır; değerli olma, kıt olma, taklit edilememe ve ikamesiz olduğunda varsayımların gerçekleşebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, işletmenin sahip olduğu kaynakların hepsi sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için kullanılması mümkün değildir. Kaynakların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için belirtilen dört unsur özelliğine sahip olması gerekmektedir.

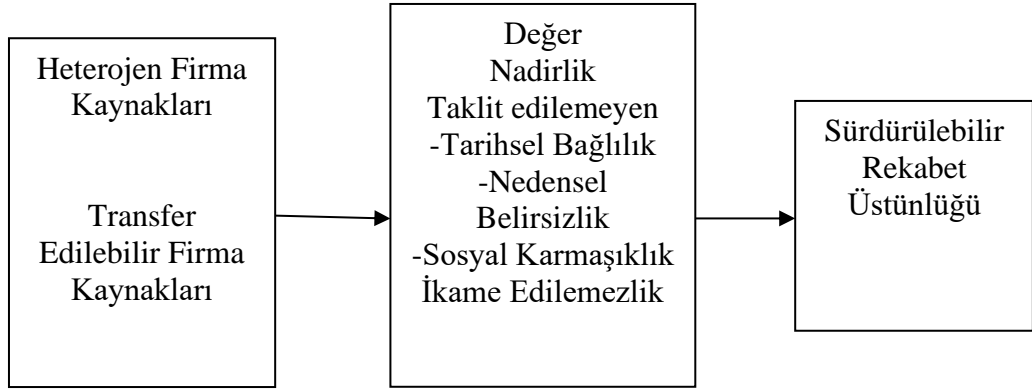
Değerli olma, nadir olma, taklit edilememe ve ikame edilememe sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için esas unsurlardır. Bu öğelerin İngilizce baş harflerinden oluşan VRIN (Value, Rarity, Imperfect, Imitability, Non- substitutability) modeline göre

kaynakların sürdürülebilir üstünlüğü oluşturması için gereken özellikler şöyledir (Çalhan, 2015);

- ✚ **Değerli olma:** İşletme stratejileri hayata geçirilirken kaynakların verimliliği ve etkililiği arttırmada değer teşkil etmesi.
- ✚ **Nadir olma:** Değerli olan kaynaklar birden çok işletmenin ulaşabileceği ve kontrol edebileceği bir durumdaysa, rekabet üstünlüğü sağlama zorlaşmaktadır.
- ✚ **Taklit edilememe:** Bir işletmenin kaynaklarının, diğer işletmeler tarafından taklit edilmemesidir. Rekabet üstünlüğü sağlamak için değerli ve nadir olan kaynakların kolaylıkla benzerlerinin üretilmemesidir.
- ✚ **İkame edilememe:** bir kaynağın yerine başka bir kaynak kullanarak aynı işlev yaptırılıyorsa bu ürünün/ hizmetin ikame edilebilmesidir. Ürünün veya hizmetin farklı olması ve yerinin doldurulamaması işletme için rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Bir işletmenin, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü oluşturabilmesi için değerli, nadir, taklit edilememe ile birlikte ikame edilemezlik özelliğinde olması gerekmektedir.

Değerli olma açısından bakıldığında, işletmenin kaynaklarının ve yeteneklerinin o işletmenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasında zayıf mı yoksa güçlü mü olduğu, nadir olma ile ilgili olarak var olan kaynakların diğer rakip olan işletmelerin de sahip olup olmadığı sorgulanmaktadır. Taklit edilememe de ise, ürün ve hizmetin taklit edilmesinde diğer işletmeler açısından maliyet dezavantajı oluşturup, oluşturmadığı ve son olarak ikame edilememe, yerine başka bir ürün ve hizmet sunarak açığı kapatma konusunda işletmelerin çalışmalarına dayandırılan bir sürdürülebilir rekabet üstünlüğü modelidir (Çalhan, 2015).



Şekil 2.4. Barney'nin VRIN Modeli

Kaynak: (Barney, 1991; Dursun, 2021).

2.5.2.1.1. Değerli Olmak

İşletmeler açısından kaynakların değerli olması, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için ilk özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. “İşletme kaynaklarının, çevrede ortaya çıkan tehdit ve fırsatlar açısından işletmeyi nasıl ön plana çıkarmaktadır?” sorusuna eğer pozitif bir cevap alınabiliyorsa, işletme kaynaklarının sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne dönüştüğünü söyleyebiliriz (Dursun, 2021). Kaynaklar, işletmeye değer kattıkları ölçüde önemlidir, diğer bir ifade ile işletmenin kaynakları ile yeni ürün ortaya çıkararak farklılaştırma yarattıkları ve ürünün maliyetini düşürdükleri ölçüde değerli olduklarıdır. Yine kaynaklar, işletmenin strateji oluşturmasında ve uygulama alanında sağladıkları fayda ile rekabet üstünlüğü oluşturmaktadır (Can, 2019).

Kaya (2011)'de, kaynakların taşıdığı değer ölçüsünde önemli olduğunu, bu kaynakların ürün oluştururken düşürdükleri maliyet oranında önem taşıdıklarını belirtmektedir. Bundan dolayı, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada kaynaklar sahip olduğu değere paralel olarak önem kazanmaktadır. İşletmeler için bir kaynağın değerli olması, o işletmenin etkinliği ve etkililiği açısından önemli bir katkı sağlamaktadır. Kaynakların değerlilik oranı ne kadar çok ise işletme tarafından elde edilen rekabet üstünlüğünde o kadar uzun süreli olmaktadır (Sönmez ve Kasımoğlu, 2014). Eğer bir işletmenin değer yaratma stratejisini pazardaki diğer işletmeler hemen uygulayamıyorsa ve kısa sürede fayda elde edemiyorsa, o işletmenin rekabet üstünlüğü sağladığını söyleyebiliriz (Yiğit ve Özyer, 2011).

2.5.2.1.2. Kıt Olmak

İşletmeler açısından kıt olmak, kaynakların rakip işletmelerde yeterince ya da hiç bulunmamasıdır (Barney, 1991). Diğer bir ifade de kıtlık kavramı, sunulan kaynağı arzının talebinden daha az olması halidir (Seviçin, 2006). Ürün veya hizmette rekabet üstünlüğü sağlamak için bir kaynağın kıt olması gerekmektedir (Barney, 1991; Seviçin, 2006). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için bir kaynağın rakip işletmelerde bulunmaması önemlidir. Eğer kaynak rakip işletmelerde yaygın olarak bulunuyorsa bu durum o kaynağı anlamsızlaştırmakta ve bir kaynak niteliğinde çıkarmaktadır (Kaya, 2011).

2.5.2.1.3. Taklit Edilememe

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğünde önemli unsurlardan biri işletmenin kullandığı kaynakların ve sunduğu hizmetlerin taklit edilememesidir. Bir işletmenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasındaki önemli unsurlardan biri de ürünün rakip işletmeler tarafından taklit edilebilir derecesinin düşüklüğü ve yüksekliği ile ilgilidir. Bu da göstermektedir ki, bir ürünün kopya edilebilirlik derecesinin de kaynaklar ile benzerlik düzeyine bağlıdır (Çalhan, 2015).

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üç temel prensipte inceleyebiliriz;

- a. Rekabetin ne ile nasıl yapıldığı; ürün, üretim, fiyat ve dağıtım stratejileri,
- b. Rekabetin nerede yapıldığı; pazar alanları ve rakip seçimleri,
- c. Rekabet temelinde ne vardır; İşletme kaynakları,

Doğru şekilde ve uygun pazarda rekabet etseniz bile, ürün ve hizmet kaynaklarla desteklenmediği takdirde sadece kısa dönemli karlılık söz konusu olabilmektedir. Rekabetin oluşturulduğu pazar ve rekabet şekli kolayca taklit edilebileceği için, işletmelerin taklit edilemeyen ürün ve hizmetler ile uzun vadeli sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamalıdır (Seviçin, 2009).

İşletmelerin bünyesinde olan bir kaynağın taklit edilememesi veya taklitsiz olması, diğer işletmelerin elinde bulunmaması anlamına gelmektedir. Ancak bu sayede kaynak rekabet üstünlük sağlayabilecektir (Kaya, 2011).

Barca ve Esen (2012), kaynağın neden taklit edilemeyeceğini şöyle ifade etmektedir;

Kendine has tarihsel özellikler: işletmeler kaynak ve yeteneklerini geliştirmek ve bunları stratejik amaçlarına ulaşmada kullanmak için belirli bir yer ve zaman aralığında yol almaları kaçınılmazdır.

Sosyal karmaşıklık: İşletmeler bir sosyal oluşumlardır. İstenilen sonuçlara ulaşmaları biraz zaman almaktadır.

Nedensel belirsizlikler: İşletmelerdeki kaynak ve yetenekler açısından sistematik rekabet arasında nedensellik ilişkisi çok gözlenmez ya da eksiktir.

Yukarıda ifade edilen nedenlerden dolayı kar eden işletmeler kolayca taklit edilemez ve uzun süreçte sürdürülebilir ve rekabet üstünlüğü sağlar.

2.5.2.1.4. İkame Edilememe

Kaya (2011), bir ürün veya hizmetin ikamesiz olması, o kaynağın yerinin doldurulamayacağı ve onun yapmış olduğu işlevi yapamayacağı anlamına gelmektedir. Kaynağın eşsizliği ile o kaynağın sahibi işletmeyi de benzersiz yaparken onu pazarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından daha üstün bir konuma getirmektedir. İkame edilememek, işletmenin sahip olduğu kaynakların, başka kaynaklar tarafından aynı faaliyet veya fonksiyonunu görmemesi olarak ifade edilmektedir. Kaynağın değerli olması, taklit edilememesi veya nadir bulunması önemlidir ama ürün ya da hizmet rakip işletmeler tarafından yeri doldurulabiliyorsa yani ikame edilebiliyorsa, işletme elde ettiği rekabet üstünlüğünü kaybetmektedir (Sönmez ve Kasımoğlu, 2014). İşletmenin sahip olduğu ve faaliyetlerinde kullandığı kaynaklar rakipleri tarafından ikamesi zor ve yerine konulması ne kadar zaman sürerse, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü o kadar artmakta ve uzun sürmektedir (Sönmez ve Kasımoğlu, 2014). İşletme açısından rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli özelliklerden biri de kaynaklarının stratejik olarak yerinin doldurulamaması (ikamesinin) var olmamasıdır (Bal, 2010). Barney (1991), işletmenin kaynaklarının ikame edilememesi, başka bir ürün veya hizmet ile yer değiştirmesinin çok zor olması gerektiğini ifade etmektedir. Böyle bir durumda işletme rakipleri karşısında sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edecektir. Ayrıca, ürün ve hizmetin ikame edilememesi kaynakların taklit edilmesini zorlaştıracak ve nadirleştirecektir (Dursun, 2021).

2.6. Destinasyonlarda Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü

Turizmin geniş alanlara hitap etmesiyle çeşitli özelliklere sahip destinasyonlar ortaya çıkmıştır. Turizm açısından değişik potansiyellere sahip bütün bölge veya ülkeler turizm destinasyonu olarak belirtilmektedir. Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için o destinasyonun en önemli özelliğinin ortaya çıkarılması destinasyon pazarlamasında önemli bir etken oluşturmaktadır (Karakulak, 2016). Destinasyonlar, farklı turistik ürünlerin sunulduğu bir yer olabildiği gibi, tek başına da bir turistik ürün olabilmektedir. Bir destinasyonu sürdürülebilir kılmak ve bunun devamlılığını sağlamak yerel yönetim fonksiyonlarının bir parçasıdır ve destinasyonun geleceğinin şekillenmesinde destinasyonun yönetimi ile belirlenmektedir (Doğan ve Gümüş, 2014). Destinasyonların başarılarını ifade ederken, sahip oldukları sürdürülebilir rekabet gücü ile değerlendirilmelidir. Destinasyon kendine özgün ve güçlü çekicilikleri sayesinde, pazarlama alanında daha kolay başarıyı ulaşmaktadır. Çünkü özgünlük, destinasyonun ortaya çıkardığı ve sunduğu değeri en iyi destekleyen bir unsur olarak sürdürülebilir rekabet gücü sağlayan bir kaynaktır (Göker, 2011).

Birçok destinasyon kendi içerisinde bir marka olup, kendine özgün özellikleri vardır. Bazıları bu özelliğini ön plana çıkararak sunabilirken bazıları ise bu yeteneğe tam ulaşmamıştır. Burada önemli olan ürün ve hizmet için daha etkin bir imaj oluşturmak ve bu doğrultuda çalışma yaparak geliştirmektir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014).

Turizm destinasyonlarının pazarlamasının amacı sadece oraya giden turistlerin sayısını artırmak değil aynı zamanda turizm alanlarının gelişimini kolaylaştırmak ve turizmde sürdürülebilirliği sağlamaktır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Sürdürülebilir büyüme sadece diğer sektörlerde kendine yer edinmemiş ayrıca bir hizmet sektörü olan turizm içinde de kendine yer bulmuştur. Bu yer bulma olayı ise sürdürülebilir turizm kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kalkınma ve bölgesel gelişmede önemli role sahip turizm, sürdürülebilir turizm çerçevesinde çevre ve doğa iyi uyum içerisinde bölgenin kalkınmasını gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Bayram ve diğ., 2018). Destinasyonlar, eğer sağlıklı bir gelişim sağlayamazsa, ürün ve hizmetlerindeki çeşitliliği artırmazsa, kaynaklarını iyi ve sürdürülebilir bir biçimde kullanmazsa, pazarda farklılık yaratmazsa kısa ya da uzun

vadede hem pazar paylarını kaybedecekler hem de sürdürülebilirliklerini devam ettiremeyeceklerdir (Karabıyık ve İnci, 2012).

Kaşlı ve diğ. (2015), sürdürülebilir turizmin aşağıdaki amaçları gerçekleştirilmesiyle beklenen faydalar şu şekilde belirtilmektedir;

- Bölgesel halkın yaşam standartlarını yükseltmek,
- Var olan nesil ve gelecek nesiller arasındaki eşitlik ilkesini korumak,
- Toplumsal ve toplumlararası sosyal ve kültürel ilişkiyi oluşturmak,
- Çevre ve doğanın korunması sağlanarak hem ekosistemin korunması hem de sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- Misafir deneyimlerinin en yüksek seviyede olması olarak amaçlanmıştır.

Destinasyonların, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerleri korunarak turistik ihtiyaçları karşılamak için geliştirilmesi gereklidir. Bu kaynaklar destinasyonların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için vazgeçilmez bir unsurlarıdır. Destinasyonun sahip olduğu kaynakların tanımlanması ile birlikte, bölgedeki çekicilikler korunur aynı zamanda pazarlama alanları için nasıl bir yol izleneceği konusu da netlik kazanır. Pazarlama çalışmalarının etkin yapılması ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada misafir deneyimlerinde olumlu olması önem arz etmektedir (Can, 2019).

2.7. Destinasyonlarda Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Açısından

Gastronomik Kimlik

Destinasyon pazarlaması, dünya çapında giderek son derece rekabetçi hale geliyor. Yenilikçi ve iyi koordine edilmiş turizm ürünleri sağlamak bu nedenle turizm bölgeleri için son derece önemlidir. Tüketiciler, seyahat deneyimlerini bir bütün olarak değerlendirir ve destinasyonları tüm yerel üreticiler ve tedarikçilerle ilişkilendirir. Yenilikçi ve uzmanlaşmış turizm ürünleri üretmek, destinasyonların kasıtlı talebi çekmesini ve ürünlerini farklılaştırmasını sağlayacaktır. Esnek uzmanlaşma aynı zamanda yerel tedarikçileri ve bir bütün olarak bölgeyi tüketici trendleriyle birlikte gelişmeye ve gelişmekte olan sofistike teknolojinin gereksinimlerinin desteklenmesini sağlayacaktır. Gastronomik Kimlik müşteri kitlesinin yanı sıra küresel olarak rekabet eder. Bu ilkeleri takdir eden destinasyonlar, rekabet avantajı geliştirebilir ve sürdürebilir ve bunun sonucunda stratejik hedeflerine ulaşabilirler (Buhalis, 2000). Gastronominin post modern toplumlarda önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline geldiğini kabul ederek, yemek turizminin

sosyal ve kültürel etkisinin gerçekten keşfedilebileceği, yemek, yer ve kimlik arasındaki karşılıklı ilişkilerde yatmaktadır (Richards, 2002). Turistlerin yerel yiyecekleri benimseme ihtiyacını teşvik eden canlı bir medya ve politika ortamına rağmen, turistlerin yerel gıda ile etkileşimde bulunmasının kimliğin gelişmesine, yenilenmesine ve evrimine katkıda bulunma yollarına ve bununla ilgili bileşenleridir. Disiplin sınırlarını aşarak, gastronomik sürdürülebilirliğin sürdürülebilir turizmin daha geniş gündemine katkısı hakkında daha fazla bilgi edinilebilmektedir (Everett ve Aitchison, 2008).

Turizm ürünlerini gastronomik açıdan ele aldığımızda, gastronomik ürüne özgünlük kazandırmak ve mekân algısı ile bütünleştirmek suretiyle bir oluşum sağlayarak gastronomik kimlik gelişim süreci oluşturulmalıdır. Her ne kadar bu çabalar oluşturulsa da, destinasyonların birbirleri ile sert rekabet içerisinde bulunmasından dolayı gastronomik ürünlerin kalite, bilgi birikimi, yerel ile bütünleştirilmiş ve sürdürülebilirlik unsurlarından faydalanarak öne çıkması ve pazarlama alanlarını iyileştirerek, tanıtım sürecini devamlı kılmalıdır. Aynı zaman da küreselleşme ile birlikte gastronomik ürünlerde olabilecek değişimler takip edilmelidir (Nebioğlu, 2016b). Yerel ürünlerin satışlarındaki artışın bölgesel kalmaması, sadece bölgeyi ziyaret eden misafirler ile sınırlanmaması ve daha ileriye taşınması amacıyla gastronomik ürünün bir kimlik ile öne çıkarılması daha etkili olacaktır. Ürünün kimlik kazanmasıyla birlikte bu ürünün korunması sağlanmış olacaktır. Gastronomik kimlik oluşturulduğunda, sadece tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermekle kalmayacak aynı zamanda beslenme alışkanlıklarının oluşmasına, ürün hakkında bilgi sahibi olunmasına ve sürdürülebilirliği sayesinde gelecek nesillere miras bırakılacak bir geleceğin oluşmasına katkı sağlayacaktır. Yine gastronomik kimlik oluşturmak üretici açısından da önemlidir. Küçük ve orta büyüklükteki üreticilerin eğitilmesi, seminer ve toplantılarla bilgilendirilmesi yapılarak gastronomik ürün satışı ve pazarlanmasında fayda sağlanacaktır (Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017).

Bir destinasyon pazarlaması yapılırken öncelik, o bölgenin kendine özgün ürün ve hizmetlerini kimlikleştirerek istenilen hedef kitleyle etkili bir iletişim kurarak daha kolay ulaştırılmasıdır. Destinasyonun iyi pazarlanması ve kimlikleştirilmesi ile ürün ve hizmetler ile birlikte destinasyondaki yerel halka istihdam sağlanır, gelir sağlayarak refah düzeyini artırır ve sürdürülebilirlik açısından olumlu katkı da bulunulabilir (Gövcü ve diğ., 2018). Karakulak (2016), yaptığı çalışmada,

destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyon pazarlaması için gastronomi ile olan ilişkilerine bakılarak ona göre pazar dilimi belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Buna göre 4 tip ziyaretçi belirlenmiştir. Bunlar;

- **Tip Ziyaretçiler:** Destinasyonun aktif bir gastronomik kimliğinin olması ve o destinasyonda istenildiği zaman kaliteli ve doğal gastronomik ürünleri rahatlıkla bulabileceklerini çünkü gastronominin tatil deneyimi için önemli bir unsur olduğunu belirtenler,
- **Tip Ziyaretçiler:** Gidilecek destinasyonun gastronomik kimliğinin olması fakat onun haricinde çok fazla bir hareket beklemeyenler,
- **Tip Ziyaretçiler:** Gastronomik kimliğin, tatil deneyimi için önemli olmadığı fakat bunu daha sonraki destinasyon seçiminde kullanabileceklerini ve artı bir etken unsur olarak değerlendireceğini düşünenler,
- **Tip Ziyaretçiler:** Geçirdikleri tatil boyunca gastronomik kimliğe ilgi duymayanlardır.

Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan odaklanmış ve tutarlı bir mesaj gereklidir. Daha sonra, yiyecek niteliklerini belirli bir yere bağlayarak kurulan güçlü ve arzu edilen bir kimlik, yalnızca bir destinasyonun benzersizliğini belirtmekle kalmaz, aynı zamanda turistlere gıdanın "bölgeselliğini" de teşvik edebilir (Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L., 2003b). Gövce ve diğ. (2018), Gastronominin destinasyonlarda yarattığı üstünlükler şu şekilde ifade etmektedir;

- Ziyaretçileri farklı pazar gruplarına ayırarak, hedef pazar için nasıl bir strateji belirleyeceğini tanımlar.
- Tüm yıla yayılarak, sürdürülebilir bir turizm sağlar ve kısa dönem turizmini ortadan kaldırarak destinasyonun kalkınmasında önemli bir rol oynar.
- Daha küçük ve bireysel hareketlilik için farklı alternatif bir destinasyon oluşturabilir.
- Destinasyondaki hareketlilik ile birlikte sıcak nakit akışı oluşur.
- Alternatif bir turizm deneyimi yaratarak ziyaretçilerin beklentilerine cevap verir.
- Destinasyonun kalkınmasını sağlayarak sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlar.

Kırsal alanlarda yapılan sürdürülebilir gastronomi turizmi ile kültürel mirasın korunması, bölge halkının desteklenerek ekonomik olarak ek bir katkı sağlanması amaçlanmaktadır (Kaşlı ve diğ., 2015). Aynı zamanda, yöreye özgün yiyecek ve içeceklerin coğrafi işaretleme yoluyla geleneksel yapım teknikleri, orijinal tatları korunup, tanıtılması ve turist çekme aracı olarak kullanılması ile yerel ekonomiye canlılık katması hedeflenmektedir. Eren (2018) 'e göre, gastronomi, destinasyona turist çekmekte, o destinasyondaki tarımsal üretim faaliyetlerinin artmasını sağlamakta, ürünleri işleyen sanayi işletmelerinin gelişimine katkı da bulunmakta, aynı zamanda ürünün katma değerini yükselterek ve bölgenin ekonomik kalkınmasında etkili bir görev almaktadır. Destinasyonu ziyaret eden turistler, bu ziyaretleri sırasında yeme-içme faaliyetlerinden dışında o bölgeye ait hediyelik eşya, farklı yöresel ürünleri satın almaları ile destinasyonu ve oradaki yerel halkı desteklemekte ve onlara gelir oluşturmaktadır. Yine, destinasyona olumlu bir ekonomik sağlayan gastronomi, kültürel ve geleneksel ürünlerin korunarak gelecek nesillere aktararak sürdürülebilir bir miras bırakmaktadır.

Küreselleşen Dünya'da, birçok alanda ürünlerin markalı olması, o ürünün pazarlamasında ve rekabette kendine yer bulabilmesi açısından önemli bir hale gelmektedir. Türkiye'deki turizm destinasyonlarına baktığımızda, en önemli unsurlardan deniz güneş ve kum üçlemesidir ama bu üçlemenin çok sayıda rakipleri vardır. Ancak, Türkiye'nin birçok medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle kültürel ve coğrafi konumunu diğer turizm ülkelerinden çok daha farklı bir yere koymaktadır. Bu sebeple, destinasyonu markalaştırmak ve kimikleştirmek, o destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran önemli bir unsur olacak ve turizm pazarında daha etkili olan rekabetçi bir konuma taşıyacaktır (Ersun ve Arslan, 2011). "Fransa'da, toprak Appellations d' Origine Controlee (AOC)" kavramı hem yiyecek hem de şaraba uygulanmaktadır. Sistem, üretimin belirli alanlarla sınırlandırılmasına (toprak) ve kullanılan üretim tekniklerinin düzenlenmesine dayanmaktadır. Bu fikrin mantığı, ürünü kimikleştirerek, sürdürülebilir çiftçilik / üretim yöntemlerinin kullanılması ile doğal çevreyi iyileştirmektir. Ayrıca, başka yerde kopyalanamayacak özelliklere sahip farklı ürünlere yol açmaktadır. Fransa'da (Bresse tavuğu, Dijon hardalı, vb.), Avrupa'nın diğer bölgelerinde Parmigiano- Reggiano , İtalya, Neufchatel , İsviçre ve hatta Kuzey Amerika'daki her türlü yiyecek ve şarap ürününe uygulanmıştır. Örneğin, Walla Walla tatlı soğanı, Washington Eyalet,

Creole domatesleri, Louisiana (Harrington, 2005b). Fransa kaliteli yemek ve şarap için geleneksel bir varış noktası olarak önemli bir konuma sahiptir. Pek çok gastronomi kitabı Fransız yemek ve şarap geleneklerine odaklanmaktadır. Fransa'da en kaliteli gastronomi, ulusal kültürü ifade eden ulusal kimliğin önemli bir yönüdür (Ganter, 2004). Bunun birkaç nedeninin var olduğu düşünülmektedir, ancak üç önemli neden şöyledir (Ottenbacher & Harrington, 2007);

- a) hala birinci sınıf şarap üretim teknikleri için kullanılan bir bağcılık geçmişi "Appellations d'Origine Controlee" sisteminin formülasyonu,
- b) Fransız mutfağında klasik sosların, tariflerin ve profesyonel tekniklerin uzun bir kodifikasyon tarihi vardır. Örneğin, 1907'de Le Guide Culinaire; Escoffier, 1921,
- c) Michelin derecelendirme sistemidir.

Coğrafi işaretleme, belirli bir bölgeye ait olan ve o bölgenin niteliğini taşıyan, tanınırlığı ve özellikleri ile bu bölgeyle özdeşleşen ürünün tescillenmesidir. Coğrafi ürün işaretleme, apelyasyon ile neredeyse aynı amaca yöneliktir. Amaç, ürünün hem üretici hem tüketici açısından kültürel değerinin korunmasıdır. Ayrıca, ürünün gastronomik kimliğe kavuşturularak, yasal korunma ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından da önemlidir (Çalışkan, 2013). Nebioğlu (2016b)'de, coğrafi işaretlemenin, sürdürülebilir gastronomi açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. Coğrafi işaretleme ile yerel ürünler korunacak, ürünün ekonomik değeri artacak ve yerel üretim desteklenerek üreticiye olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca, tanıtım faaliyetleri ve sürdürülebilirlik açısından kültürel mirasın korunmasında etkili olacaktır.

Dünya'da birçok ülke ve bölge gastronomik kimliği oluşturan yöresel yiyecek ve içeceklerin Coğrafi İşaret veya benzer uygulamalarla koruyor olması önemlidir.

Güçlü bir destinasyon pazarlaması stratejisi için gastronomik ürünlerin kimliklendirilmesi uluslararası alanda başarısı sağlamaktadır. Örneğin, İtalya'da makarna çeşitleri, farklı soslar, tiramisu ve uluslararası kimlikleşerek koruma altına alınan Parma Jambonu, Tayvan'ın farklı ve çeşitliliği bol olan yerel yiyecek ve içecekleri ile bu konuda başarılı olmalarına sebep olmuştur (Karakulak, 2016).

İngiltere'de, Güney Batı Sürdürülebilir Tarım Stratejisi ve Gıda Yönlendirme Grubu kurulmuştur. Bu kuruluşun Turizm Stratejisi (2004), ekonomik piyasa odaklı sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliktir. İngiltere zengin tarım mirasını ve çeşitli

bölgesel kimliklerini sürdürmek amacıyla, gıdayla ilgili turizme yönelik daha fazla stratejik araştırmanın yapılması gerekliliğini vurgulamaktadır (Everett ve Aitchison, 2008).

Avustralya devleti, ülke sınırları içerisinde bulunan turistik destinasyonların daha ön plana çıkarılması ve etkili bir turizm pazarlama aracı olabilmesi ve turistlerin yeniden o bölgeyi ziyaret etmesi amacıyla bir dizi strateji geliştirmiştir. Strateji 'de üretilen ürünlerin ve şarapların o bölgeye özgün olduğunun tespiti, yerel isimlerinin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için çeşitli maddeler oluşturmuştur. Çeşitli reklam araçları (pul, poster, etiket vb.) ile ürünün “bu ülkeye özgündür” mesajı verilerken bilinirliğini de ortaya koymaktadır (Ölmez, 2017).

Harrington ve Ottenbacher (2010) yapılan görüşmede, local cevaplayıcılardan biri, *“Mutfak standartlarının, kaliteli mutfak için güçlü bir üne sahip olan artan sayıda başka yer tarafından yükseltildiğine dikkat çekti: İtalya, İspanya, Belçika, Asya vb. "Asya yemekleri yayıldı ve daha belirgin hale geldi." Ayrıca diyet, hijyen ve sağlığın artan önemi gastronominin önemini de etkilemiştir. Tüm bu sorunlar, bölgedeki yemek turizmi tanıtımının önemini etkilemiştir.”* Yine görüşülen kişinin belirttiği gibi, ana pazar her zaman “her gece harika bir yemek bekleyen Fransa'ya ve bölgeye akın eden Amerikalılar olmuştur.” Bu ifade de görüldüğü gibi Gastronomik kimlik oluşturma ve koruma önem arz etmektedir.

Değişen ve gelişen turizm sektöründe ziyaretçi memnuniyeti artırmak ve daha fazla fayda sağlamak amacıyla birçok yenilik sunulmaktadır. Yeni ürünler, yiyecek içeceklerin üretiminde de deneme –yanılma ile yenilikler üretimin merkezinde bulunmaktadır. Ayrıca bu süreçte, gastronomik kimlik o bölgeye özgün olarak yeniden düzenlenmektedir. Böylece, yerel üreticilerin kaliteli yiyecek içecek üretmedeki eksiklikler tespit edilerek, kapasite artırımı ve gastronomik ürünün yeniden şekillenme açısından daha iyi bir yol izlenebilir (Çevik, Şaçılık ve Yıldırım, 2018). Kimlik oluşturma süreci, bir turistik bölge için marka oluşturmak ve bu bölgeyi diğer bölgelerden ayırarak, o bölgenin başlıca ayırt eden özelliğini vurgulamaktır (Çiçek ve Pala, 2017).

Bir bölge gastronomik ürünler bakımından zengin ise o zenginlikleri koruyarak gelecek nesillere aktarmak için o ürünlerin coğrafi işaretleme ile tescillenmesi hem değerini artıracaktır hem de bölgeyi ziyaret edecek turist sayında fazlalaşma görülecektir. Destinasyon veya ürünün gastronomik kimliği, sadece bölgedeki

turizm faaliyet çeşidini artırmayacak, misafirlere değişik tat ve lezzetler sunmayacak aynı zamanda, o bölgeye ve ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayacaktır (Suna ve Uçuk, 2018).

Uluslararası ve ulusal tanıtım fuar ve yarışmalarında sunulan coğrafi işaretli ürünler, o destinasyonun yerel lezzetlerini, mutfak kültürünü aktaran bir sembol olarak gastronomik kimlik çatısı altında değerlendirilmelidir. Yavaş şehir (cittaslow) kavramı altında oluşan ve yavaş yemek (Slow food) olarak adlandırılan yemek kültürü de gastronomik kimliği oluşturan unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradaki amaç, geçmişten günümüze ulaşan yerel lezzetlerin korunarak yaşatılması ve bu bir çekicilik unsuru olarak seyahat motivasyonu sağlamasıdır (Erdoğan ve Özdemir, 2018). Destinasyonlar, özgün yemek kültüründeki geleneksel mirasını yansıtarak, bu farklılığı kullanarak o bölgenin diğer rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlayacaktır. Farklılaşmanın en önemli özelliklerinden biri, kendine özgü ürünler, bu ürünlerin hazırlanış yöntemleri ve sunum farklılıklarını içeren gastronomik bir kimliğidir (Karakulak, 2016).

Dünya'nın çeşitli bölgelerindeki bazı ürünler, o bölgeye özgü olarak ve o bölgenin adıyla özdeşleşmiş olup, yine o bölgenin adıyla pazarlanması yapılmaktadır (Küçükyaman, Demir, Bulgan, 2018). Örneğin, Fransız champagne bölgesinde üretilen champagne, İtalya'nın, Parma bölgesinde üretilen Parma ham, Isparta gülü, Giresun fıncığı, Malatya kayısı gibi ürünler üretildikleri yerlerle özdeşleşmiş olup, o yöreye ait özellikler taşımaktadır (Küçükyaman, Demir, Bulgan 2018).

İzmir şehri, gastronomik ürünlerin daha iyi anlaşılabilmesi ve bu turistik şehrin tarihi değeri olan restoranlarının devamlılığını sağlanması ve ürün çeşitliliğinin ön plana çıkarılması için çalışmalar yapılmaktadır. Kemeraltı, Alsancak ve Eşrefpaşa ve/veya diğer semtlerdeki restoranların korunması ve sürdürülebilirliğini sağlamaları ayrıca, gastronomik değeri bu işletmelerin geleceğe taşınmaları çok önem taşımaktadır (Erdoğan ve Özdemir, 2018). Suna ve Alvarez (2019), yaptığı çalışmada, Gaziantep'in gastronomik kimliği yerel ve ziyaretçiler açısından farklı özellikleri ile kültür ve itibar yönü açısından oldukça yüksektir. Bu durum da gösteriyor ki, gastronomi ve mutfak kaynakları şehrin önemli bir yetkinliğini oluşturmakta ve bu destinasyon için yürütülen mevcut tanıtım çabalarını desteklemektedir, demektedir. Nebioğlu (2017), yaptığı çalışmada, Alanya'nın coğrafi konumlanması, ürün çeşitliliğinin çok ve farklılığının olması ile kendine özgün bir gastronomik kimliğe

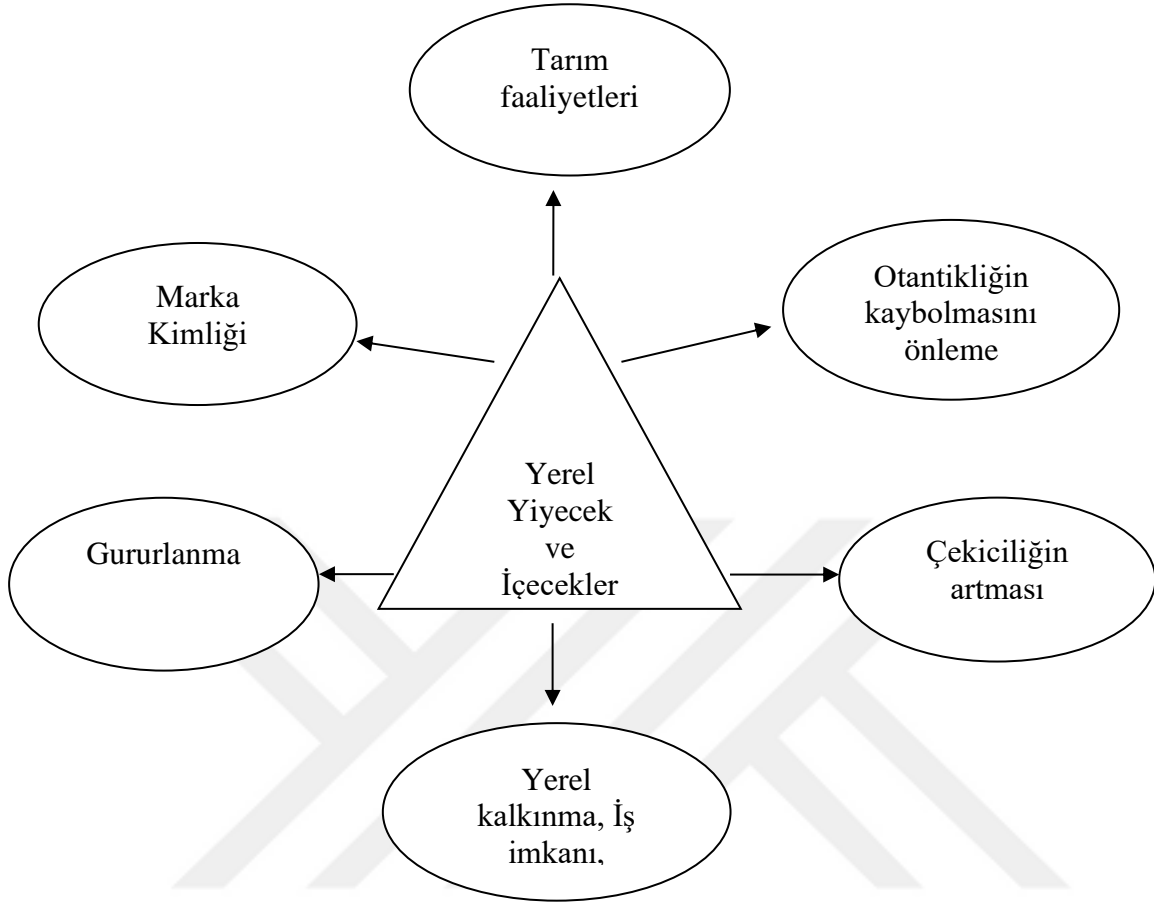
sahip olduğu, bu kimliğe sahip olması ile birlikte rakip destinasyonlar karşısında Alanya'nın sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğu sağladığını belirtmektedir. Gastronomik kimlik ürün pazarlama faaliyetleri yalnızca turistlere yönelik değildir ve bölge sakinleri, özel gıda ürünlerinin önemli gerçek veya potansiyel tüketicileridir. Birçok restoran ve etkinlik yerel desteğe bağlıdır ve bu da mevsimsel turist geliş modelinin olumsuz sonuçlarını hafifletmeye yardımcı olmaktadır.

Destinasyon sakinlerinin varlığı ve onlarla alan paylaşımı, turizm ürününün bir yönü ve deneyimin özgünlüğünün bir işareti olarak da kabul edilebilir (Henderson, 2009). Turizm odaklı konaklama işletmelerinin satışları üzerinde etkisi olan yerel gıda, turizm talebini yönlendiren önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. Örneğin, turistler yerel tarım üretimini turistlerin ilgisini çekmek için ayırt edici bir özellik olarak kimlik ve menşei kullanımını ön plana çıkartmaktadır (Mak, Lumbers ve Eves, 2012). Gastronomik kimlik oluşturan bir destinasyonda, ziyaretçilerin eğer neofobik korkuları yok ise, konaklama yaptıkları yerlerin çevresinde bulunan yöresel yiyecek, içecek pazarlarını, yerel restoranlarını ziyaret emesi, yapılan geleneksel festivallere katılması, yerel üretici çiftliklerinin keşfedilmesi kaçınılmaz olacaktır (Çalışkan, 2013).

Bir kültürel miras olarak yerel yemekleri korumak ve yaşatılmasını sağlamak toplumun önemli kültürel değerlerinin kaybedilmesini önleyerek destinasyon turizminin gelişmesine olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bölgenin kendine özgün yemekleri sunmasıyla birlikte hem kültürel miras yansıtılacak hem de diğer destinasyonlardan farklı olduğu için sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğu oluşturacaktır (Semerci, 2018). Küçükyaaman, Demir, Bulgan, (2018)'de, destinasyonun özgün yerel ürünlerinin devamlılığı ile o bölgenin sahip olduğu yerel mutfak kültürünün bağdaşmasının sürdürülebilirlik bakımından önemli olduğu görülmektedir. Gastronomik kimliğe sahip olan ürünlerin sürdürülebilirliği sayesinde turizm alanına da ciddi katkılar sağlayacaktır (Küçükyaaman, Demir, Bulgan 2018). Destinasyon pazarlaması açısından marka kimlikli ve coğrafi tescilli ürünler ile yerel halkın ekonomik gelir elde etmesine ve uzun vadede refah düzeyinin artmasını sağlamaktadır. Yöreye uygun ürünlerin kendine özgün özelliklerin korunmasıyla gelecek nesillere miras bırakılması, o destinasyonun ulusal ve uluslararası pazarda sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğu sağlamasına da katkı sunacaktır (Acar, 2018). Otantik olan geçmişten izler taşıyan yiyecek ve içeceklerin turistler için farklı bir

deneyim yaşattığı aynı zaman da destinasyona ekonomik ve çevresel kalkınma sağladığı, sosyo-kültürel ilişkilerin geliştiği görülmektedir. Tüm bu olumlu gelişmelerin kaynağında yerel kültürlerden beslenen yiyecek içeceklerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, otantik yemeklerin kendine özgün hazırlama, pişirme ve sunma yöntemleri kullanılarak, gastronomik kültürün gelecek nesillere miras bırakılması, sürdürülebilirlik ve rekabet üstünlüğü açısından çok önemlidir (Özkan ve Aydın 2018).

Destinasyonun pazarlanması açısından gastronomik kimlik birçok değişkeni içerisinde barındırmaktadır. Örneğin, destinasyonun marka imajı, çekicilik unsurları, pazarlamada kullanılan stratejiler, tanıtım ve reklam faaliyetleri, yerel kalkınma stratejileri, yiyecek ve içeceğin kalitesi, destinasyonun konumlandırılması, paydaşlar arasındaki ilişkiler, yerel yönetim anlayışları, sürdürülebilir kaynaklar ve yerel kimlik bunlar arasında gösterilebilir (Seyitoğlu, 2018). Özgün bir gastronomik kimlik, bir destinasyonun özgün imajının oluşumunu ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağladığı görülmektedir ve motivasyon için önemli bir unsurdur (Akbulut, 2019). Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkide açıkça görülmektedir ki, turistler tarafından ziyaret edilen destinasyonlarda, yerel halkın yemek kültürünün o destinasyondaki yerel halkın kimliği ile örtüştüğü ve sosyal, ekonomik ve düşünsel anlamda birçok bilgiye ulaşıldığı görülmektedir (Ölmez, 2017).



Şekil 2.5. Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Destinasyonun Sürdürülebilirlik Gelişimine Etkisi

Kaynak: Du Rand ve diğ. (2003); Eren (2018).

Du Rand vd. (2003); Eren (2018), şekil 2,5 ‘teki çalışmada, yöresel gastronomi ile tarımsal faaliyetler korunarak üretimin daha verimli olmasını ve artmasını sağlamakta, o bölgenin kendine has yapısı ve otantikliğinin kaybolmasını engellemektedir. Yerel ürünler ile bölgenin çekicilik unsurlarının arttığını, yerel halka yeni iş imkânları sağlayarak o bölge halkının refah düzeyinin artmasında da önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Yine, ürünlerin marka kimliği haline gelmesi ile yeni girişimcilik kapılarının açılmasını ve ürünün farklılaştırarak değerli hale gelmesini ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Gastronomi, güçlü bir marka oluşturmada önemli bir faktör, çekicilikler açısından zengin içeriğe sahip, sürdürülebilir turizm ile sıkı ilişkileri olan ve yaratıcı pazarlama faaliyetlerine olanak sağlayan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir destinasyonun gastronomik kimliği ve olumlu gastronomik imajı, o destinasyona rekabetçi üstünlük sağlayacaktır (Akbulut, 2019). Küreselleşmenin yalnızca yerel

gastronomik imaj ve kimlik için bir tehdit olmadığı, aynı zamanda belirli turistik yerlerin tipik gastronomik ürünlerini iyileştirmek ve bir dereceye kadar yeniden icat etmek için teşvikler sağlayabileceği ortaya çıkmıştır. Yerel kültürler ile turistlerden ve küreselleşmeden gelen uyaranlar arasında diyalektik ve çoğu durumda verimli bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu durumda yerel paydaşların, bölgedeki yemek kültürünü iyileştirmek ve büyüme ve sürdürülebilir kalkınma sağlamak için tehditleri fırsatlara dönüştürmek için işbirliği stratejileri benimsemeleri önemlidir (Zamparini, 2018).

Gastronomik ürünlerin destinasyon imajında ve pazarlanmasında oynadığı rolün önemi turizm uygulayıcıları tarafından dikkate alınmalıdır. UNWTO (Birleşmiş Milletle, Dünya Turizm Örgütü) 2012’de, değişik alanlarda faaliyet gösteren üyeleri arasında gastronomik kimliğe dayalı bir anket uygulaması yapmıştır. Örgütün yayımladığı, Gastronomi Turizm İlişkin Küresel raporunda, gastronominin destinasyonların imajında ve marka oluşturmada (% 88,2) etkili bir unsur olduğu görülmüştür (Gövce ve diğ., 2018). Nebioğlu (2016b)’de yapmış olduğu model de kalite, bütünleşme ve bilgi konuları ile birlikte farklı ürünlerin de destinasyonun tanıtım, pazarlama ve sürdürülebilirliğinde hem de yeni turizm ürünlerinin gelişmesinde önemli olacağını ifade etmektedir;

- 1. Yerel gelişim (yerellik) aşaması:** Yöresel ürün ve hizmetlerin doğrudan turizm faaliyetlerinde kullanma,
- 2. Yatay gelişim (kalite) aşaması:** Ürünün kimlikleştirilmesi (coğrafi tescil, markalaşma, Apelasyon gibi.),
- 3. Dikey gelişim (bütünleştirme) aşaması:** Yerel gastronomik ürünlerin, düzenlenen tur programları içerisine alınması ve şarap üreticileri ile rotalar oluşturulması,
- 4. Çapraz gelişim (bilgi) aşaması:** Tanıtım ve reklam alanlarının oluşturulması ve ar-ge faaliyetleri yürütülmeli.

Destinasyonlarda, yerel halk ile yöneticilerin işbirliği içerisinde olmaları, toplumsal ve kültürel kimliğin korunmasına amacıyla var olan kaynakların, yapılacak düzenlemelerle taleplere göre değil, arz dengesine sağlayacak biçimde oluşturulmaları gerekmektedir. Bu kaynakların kullanılmasında, destinasyon yöneticileri ve paydaşları koordineli bir şekilde hareket etmeleri bir ihtiyaçtır. Bu dengeyi sağlayabilmek ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü yakalamak için turizm stratejisi oluşturulmaları gerekmektedir (Can, 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYONLARDA SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ AÇISINDAN GASTRONOMİK KİMLİK ÜZERİNE KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE BİR UYGULAMA

Tezin bu bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı, araştırma hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, veri analizi ve araştırmanın bulguları ile sonuçları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, gastronomik kimliğin destinasyonların sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Hazırlanan çalışmayla bölgede bulunan paydaşların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü yaratmada gastronomik kimliğin etkisinin ne olduğuna yönelik görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Literatür incelendiğinde, gastronomik kimlik ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kavramları üzerine bazı çalışmalar bulunmaktadır. Fakat gastronomik kimlik ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü beraber ele alan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu noktadan hareketle, Kapadokya Bölgesi'ne ait gastronomik kimliğin, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamadaki etkisinin belirlenmesi ve bu etkinin ne düzeyde olacağının tespit edilmesi önemli görülmektedir.

Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik kimlik, günümüzde rekabet üstünlüğü kazanmada oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Farklı destinasyonlara karşı rekabet gücü kazanmada ve stratejik hedeflere ulaşmada önemli olan gastronomik kimlik, destinasyon markalaşmasında da gereklidir (Buhalis, 2000). Küreselleşen dünyada marka, ürünlerin meydana gelmesi ve bir ürünün hayatta kalabilmesi ile o ürünün rekabet edebilme gücüyle ilişkilidir. Bu nedenle hem ürünlerin hem de destinasyonların markalaşması ve kendine has bir kimlik elde etmeleri sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamalarında son derece gereklidir. Türkiye'deki turistik destinasyonlar incelendiğinde deniz kum güneş üçlüsünün ön planda olduğu görülmektedir. Ancak Akdeniz Çanağında yer alan Türkiye, sahip olduğu bu

üçlemeyle çok sayıda rakiple karşı karşıya gelmektedir. Bu nedenle rekabet üstünlüğü elde etmede farklı turizm ürünlerinden faydalanılması önemli görülmektedir. Bu noktada, Türkiye bulunduğu bölge itibariyle çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapan ve çok farklı kültürel değeri bünyesinde barındıran bir ülkedir. Ersun ve Arslan (2011)'a göre, bir destinasyonu kültürel çeşitliliğine dayanarak markalaştırmak ve kimlik oluşturmak, o destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran önemli bir unsurdur.

Bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklar, ziyaretçileri o destinasyona çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Rekabet üstünlüğünün kaynakları ise, temelde sahip olunan varlıklar ve becerilerdir (Aaker, 1991). Turistik destinasyonların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için ise o destinasyonun en önemli özelliğinin ortaya çıkarılması, destinasyon pazarlamasında önemli bir etken oluşturmaktadır (Karakulak, 2016). Yerel ürünlerin satışlarındaki artışın bölgesel kalmaması, sadece bölgeyi ziyaret eden misafirler ile sınırlanmaması ve daha ileriye taşınması amacıyla gastronomik ürünün bir kimlik olarak ortaya çıkarılması daha etkili olacaktır (Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017). Bu nedenle Kapadokya Bölgesi'nin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün sağlanmasında gastronomik kimliğin önemli bir bileşen olduğu düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın evrenini Küçük Kapadokya olarak bilinen Nevşehir il merkezi, ilçeleri (Ürgüp-Avanos) ve kasabalarında (Göreme-Uçhisar) bulunan turizm işletmeleri ve yerel yönetimler oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada kullanılan veriler bölgede bulunan yerel yönetimler, otel, restoran, kafe, seyahat acentesi, diğer turizm işletmesi çalışanlarından toplanmıştır. Çalışma evreninin Kapadokya olarak seçilmesindeki en önemli neden, bölgenin turistik bir varış noktası olmasıdır. Kapadokya her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yapmakta ve Türkiye'nin dünyaya açılan yüzü konumunda bulunmaktadır. Sahip olduğu doğal güzelliklerin yanı sıra Kapadokya sahip olduğu kültürel özellikler ile de ön plana çıkan bir destinasyondur. Kapadokya'nın sahip olduğu kültürel değerlerden birisi de bölgenin yeme içme kültürüdür. Bu nedenle Kapadokya gastronomik değerleri de bünyesinde barındıran bir bölgedir. Bu nedenle, bölgedenin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasında gastronomik kimliğin etkisi önemli görülmektedir. Tüm bu

noktalardan hareketle, bölgenin turistik yapısı, gastronomik özellikleri ve yeme-içme kültürünün gelişmiş olması Kapadokya'nın çalışma evreni olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Hazırlanan çalışma Kapadokya bölgesindeki gastronomik kimliğin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaya etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Uzut (2016), gastronomik kimlik ve kaynaklara dayalı yaklaşım modeli açısından 211 kişinin katılımıyla yaptığı çalışmada, gastronomik kimliğin stratejik açıdan etkili bir kaynak olduğunu belirtmiştir. Destinasyon deneyimi meydana getirmede, destinasyonun sahip olduğu gastronomik kimlik önemli bir güce sahiptir (Suna ve Alverez, 2019).

Fox (2007), bir gastronomik kimlik ve mirasın, farklılaştırma ve gençleştirme süreçlerinde destinasyon gelişiminin merkezine konularak, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için kullanılabilirliğini vurgulamaktadır.

Literatür araştırmasında ve yapılan çalışmalar doğrultusunda oluşturulan hipotezler ve gerekçeleri aşağıda sunulmaktadır;

Reyhanoğlu ve Örs (2005), bir işletmenin kaynakları özgün ve değerli ise bu işletme diğer işletmeler karşısında rekabet üstünlüğü elde edeceğini vurgulamaktadır. Can (2019), kaynakların işletmeye değer kattıkları ölçüde önemli olduğunu ve yeni ürün ortaya çıkararak farklılaştırma yarattıkları ve ürünün maliyetini düşürdükleri ölçüde değerli olduklarını belirtmektedir. Kaya (2011)'de, kaynakların taşıdığı değer ölçüsünde önemli olduğunu, bu kaynakların ürün oluştururken düşürdükleri maliyet oranında önem taşıdıklarını belirtmektedir. Bundan dolayı, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada kaynaklar sahip olduğu değere paralel olarak önem kazanmaktadır.

İşletmeler için bir kaynağın değerli olması, o işletmenin etkinliği ve etkililiği açısından önemli bir katkı sağlamaktadır. Kaynakların değerlilik oranı ne kadar çok ise işletme tarafından elde edilen rekabet üstünlüğünde o kadar uzun süreli olmaktadır (Sönmez ve Kasımoğlu, 2014).

Eğer bir işletmenin değer yaratma stratejisini pazardaki diğer işletmeler hemen uygulayamıyorsa ve kısa sürede fayda elde edemiyorlarsa, o işletmenin rekabet üstünlüğü sağladığını söyleyebiliriz (Yiğit ve Özyer, 2011).

Fox (2007)'de "eşsiz ve unutulmaz bir gastronomik kimliğin, başarılı bir turist destinasyonu için elzem bir güç olduğunu" belirtmektedir. Gastronomik kimlik ile ilgili çalışmalar yapan Fox (2007) destinasyonlarda bölge mutfağını farklılaştıran unsurlardan geleneksel yiyeceklere değer katılmasının özgünlük meydana getirdiğini ortaya koymuştur. Anılan bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki birinci hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Kapadokya'nın değerli bir gastronomik kimliğe sahip olmasının, destinasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Jay Barney (1991), çalışmasında kaynak temelli yaklaşım kuramını savunmuştur. Bu kuramda, rekabet üstünlüğü sağlanması için kaynakların kendine özgü unsurlara sahip olması gerektiği öne sürülmektedir. Bu nedenle, destinasyonların sahip olduğu özellikler sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada önemlidir.

Karakulak (2016), destinasyonlar, özgün yemek kültüründeki geleneksel mirasını yansıtarak, bu farklılığı kullanarak o bölgenin diğer rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlayacağını ve farklılaşmanın en önemli özelliklerinden biri, kendine özgü ürünler, bu ürünlerin hazırlanış yöntemleri ve sunum farklılıklarını içeren gastronomik bir kimlik olduğunu belirtmektedir.

Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can (2013), coğrafi işaretlerin en belirgin özelliğini, ürünün kökeninin bulunduğu bir bölge veya ülkeyle özdeşleşmesi olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, değerli bulunan bir gastronomik kimliğin, diğer destinasyonlarda bulunmamasının sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaya katkısı bulunmaktadır. Anılan bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki ikinci hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Kapadokya'nın gastronomik kimliğini oluşturan ürünlerin diğer destinasyonlarda bulunmamasının, destinasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Suna ve Uçuk (2018), gastronomik kimliğin, içinde bulunduğu kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapı ve tarihsel sürece göre farklılık gösterdiğini ve yalnızca o yöreye ait olması nedeniyle taklit edilemez olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle taklit edilemezlik sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada önemlidir.

Oğuz Nebioğlu (2016), Alanya'da gastronomik kimlik ve gastronomi turizmi ürünleri sınıflandırılması üzerine nitel çalışmasında, yerel gastronomiye sahip destinasyonların deniz, kum, güneş gibi klasik turist çekim ürünlerinden farklı olarak, taklit edilememelik ile gastronomik ürün pazarlamasında çok daha etkili olacağını vurgulamaktadır.

Seviçin (2009), rekabetin oluşturulduğu pazar ve rekabet şekli kolayca taklit edilebileceği için, işletmelerin taklit edilemeyen ürün ve hizmetler ile uzun vadeli sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanmasının önemine değinmektedir.

İşletmelerin bünyesinde olan bir kaynağın taklit edilememesi veya taklitsiz olması, diğer işletmelerin elinde bulunmaması anlamına gelmektedir. Ancak bu sayede kaynak rekabet üstünlük sağlayabilecektir (Kaya, 2011). Anılan bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki üçüncü hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Kapadokya'nın taklit edilemez bir gastronomik kimliğe sahip olmasının, destinasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Barney (1991)'de, işletmenin kaynaklarının ikame edilememesi, başka bir ürün veya hizmet ile yer değiştirmesinin çok zor olması gerektiğini ifade etmektedir. Böyle bir durumda işletme rakipleri karşısında sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edecektir. Ayrıca, ürün ve hizmetin ikame edilememesi kaynakların taklit edilmesini zorlaştıracak ve nadirleştirecektir (Dursun, 2021).

Harrington (2005)'e göre, gastronomik kimlik, gastronomi turizmi stratejik planlamasının yanı sıra, bölgesel ve yerel mutfağa odaklanan restoran konseptleri için faydalı bir model sağlayabilir. Harrington (2005) ve Harrington ve Ottenbacher (2010), yaptığı çalışmalarda değişik ülkelerde gastronomik kimliğin destinasyonlarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü oluşturmadaki olumlu etkisini açıklamıştır. Henderson (2009), destinasyonların ekonomik kalkınmalarını, ilerlemelerini ve gelişmelerini önemli ölçüde gastronomik kimlik ile sağlayabildiğini ifade etmektedir (Henderson, 2009). Bu noktadan hareketle ikame edilemez ürünlerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada etkili olduğu düşünülmektedir.

Sönmez ve Kasımoğlu (2014), ürün ya da hizmet rakip işletmeler tarafından yeri doldurulabiliyorsa yani ikame edilebiliyorsa, işletme elde ettiği rekabet üstünlüğünü kaybetmektedir.

Bal (2010), işletme açısından rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli özelliklerden biri de kaynaklarının stratejik olarak yerinin doldurulamaması (ikamesinin) var olmamasıdır. Anılan bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki dördüncü hipotez geliştirilmiştir.

H4: Kapadokya'nın ikame edilemez bir gastronomik kimliğe sahip olmasının, destinasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Seyitoğlu (2018), destinasyonun pazarlanması açısından gastronomik kimliğin birçok değişkeni içerisinde barındırdığını belirtmektedir. Pazarlamada kullanılan stratejiler, tanıtım ve reklam faaliyetleri, yerel kalkınma stratejileri, yiyecek ve içeceğin kalitesi, destinasyonun konumlandırılması, paydaşlar arasındaki ilişkiler, yerel yönetim anlayışları, sürdürülebilir kaynaklar ve yerel kimlik bunlar arasında gösterilebilir.

Porter (1991)'a göre, bir işletmenin başarısı rekabetçi bir pozisyon ve sürdürülebilir bir performans oluşturmasıyla meydana gelir. Coyne (1986) göre, sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü, tüketiciler zaman içinde devam eden bir performans kapasitesi boşluğunu algıladıklarında elde edilebilmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. İlk olarak çalışmada, literatür taraması gerçekleştirilmiş ve bu noktada tarama modeli uygulanmıştır. Tarama araştırmaları yapılırken, geniş bir kitleden araştırmacı tarafından belirlenen cevap seçenekleri kullanılarak bilgi toplanır. Araştırmacılar, görüşlerin ve özelliklerin neden kaynaklandığından çok örneklemdaki bireyler açısından nasıl dağıldıyla ilgilenmektedir (Fraenkel ve Wallen, 2006). Çalışma kapsamında araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Hipotez aşamasında farklı çalışmalardan araştırmanın içeriğine uygun olacak gastronomik kimlik ile sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ölçekleri bir araya getirilerek, aralarında olumlu ilişkinin bulunması amaç edinilmiştir. Katılımcılar ile yüz yüze anket görüşmesi yapılmıştır. Anket çalışılmasına başlanılmadan önce etik kurulu kararı yetkili kurumdan alınmıştır. Katılımcılar Kapadokya Bölgesi'nde yer alan Avanos, Ürgüp, Uçhisar ve Göreme'de

bulunan kamu çalışanları, otel restaron, cafe, hediyelik eşya mağazası çalışanları, yöneticileri ve sahiplerinden oluşmaktadır. Katılımcılara önce pilot çalışma yapılarak ankette engel oluşturabilecek sorular tespit edilerek düzeltilmiştir. Çalışmanın evrenini oluşturan paydaşların tam sayısına ulaşılmasının güçlüğü nedeniyle sınırsız evren örneklem yöntemi ($n=z^2 (pq)/e^2$) kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Araştırmada uygulanan anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik soruların yanı sıra destinasyonun gastronomi açısından değerlendirilmesini amaçlayan kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Anket formu dolduran katılımcıların demografik yapılarının belirlenmesinde yüzde (%) dağılım tabloları ve sıklık (frekans) analizinden faydalanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini incelemek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO (Kaiser Meyer- Olkin) ve Barlett's Testi (Barlet Küresellik Testi) değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği için açılımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulukları için de doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğinin istenen düzeyde olup olmadığını belirlemek için de toplam açıklanan varyans ve Cronbach's Alpha değerlerinden faydalanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ve hipotezleri test etmek için korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemleri kullanılmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini oluşturan paydaşların tam sayısına ulaşamamasının güçlüğü nedeniyle sınırsız evren örneklem yöntemi ($n=z^2 (pq)/ e^2$) kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu yöntemin formülünde, n: örneklem büyüklüğü, p: anlamlılık derecesi (%50), q: araştırılan olayın olma sıklığı (1-p), e: kabul edilebilir hata düzeyini (\pm %5), z: belirlenen güven aralığındaki standart hatayı (%5) ifade etmektedir. Sınırsız evren örneklem formülündeki bu değerlerin yerine konması sonucunda örneklem büyüklüğü $n=1.96^2 (0.5 \times 0.5) / 0.05^2 = 384$ olarak bulunmuştur. Evrene yönelik tam sayım mümkün olmadığından bu çalışmada (tesadüfi olmayan) kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015). Bu doğrultuda, seçilen örneklemin, çalışmanın amacına uygun olacağı ve araştırmacının istediği veriyi elde edeceği düşünülmektedir. Bu yöntemle, hatalı ve

eksik veriye sahip anketler araştırmadan çıkarıldığında 415 anket üzerinde araştırma yapılmıştır.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırmada, öncelikli olarak gastronomik kimlik ve sürdürülebilirlik kapsamında ikincil veriler incelenmiştir. Bu konuda yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiş ve detaylı taramalar yapılarak ilgili literatür birinci ve ikinci bölümlerde sunulmuştur. Araştırmanın amaçlarına ulaşılması ve özgün sonuçlar çıkması amacıyla alanda birincil verilerin toplanılması kaçınılmazdır (Karasar, 2011). Ölçme aracının geliştirilmesinde literatürde bulunan gastronomik kimlik ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ile ilgili alan araştırmaları incelenmiş, ölçekler bu doğrultuda belirlenmiştir. Araştırmada uygulanan anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik soruların yanı sıra destinasyonun gastronomi açısından değerlendirilmesini amaçlayan kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Birinci bölümde, katılımcılara yaş aralığı, cinsiyeti, eğitim durumları, bulunduğu sektördeki çalışma yılı ve çalıştığı işletme türü sorularak örneklemin bazı önemli özelliklerine ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu kısımda ayrıca katılımcılara, gastronomik değerlerin önem derecesi, gastronomik ürünlerin beklentileri karşılama düzeyi, destinasyonun sahip olduğu gastronomik ürünlerin ekonomik kalkınmaya katkısı konusundaki düşünceleri ve son olarak da gastronomik ürünlerin yerel halkın sosyo-kültürel yaşamına olumlu katkısının olup olmadığı hakkında kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde beşli likert türü dereceleme ölçeği kullanan iki değerşkene ilişkin ölçeğe yer verilmiştir. Beşli likert ölçeğinde ifadeler şu şekildedir; 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum olarak derecelendirilmiştir. Ankette değerşkenlere yönelik iki ölçek bulunmaktadır. Birinci ölçek olan, gastronomik kimlik, 4 boyut ve 23 ifadeye sahiptir. İkinci ölçek olan sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ise tek boyut ve 6 ifadeye sahiptir. Anketin değerşkenleri içeren bu bölümünde toplam 29 ifade yer almaktadır.

Bu çerçevede, Gastronomik Kimlik ölçeğini oluşturan, dört alt boyut aşağıda verilmiştir:

- Değerli olma
- Kıt olma
- Taklit edilemezlik
- İkame edilemezlik

Yukarıda da ifade edildiği gibi, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ölçeği ise tek bir boyuta sahiptir.

Çalışmaya uygunluğu nedeniyle Uzut (2016) tarafından geliştirilen gastronomik kimlik ölçeği ve alt boyutları olan değerli olma, kıt olma, taklit edilememe, ikame edilemezlik ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ölçeklerinden yararlanılmıştır. Ek 1’de çalışmanın anket formu verilmiştir. Tablo 3.1’de ise yapıları temsil eden ölçekler ve ifadeler yer almaktadır.

Tablo 3.1. Yapıları Temsil Eden Ölçekler ve İfadeler

| | ALT BOYUTLAR | ÖLÇEK ÖGELERİ | Madde Sayısı |
|---|--|---|---------------------|
| GASTRONOMİK KİMLİK | Değerli Olma | Çekici olması | 6 |
| | | Farklılaştırıcı özelliği | |
| | | Gelir artırıcı etkisi | |
| | | Turist sayısını artırması | |
| | | Otantik bir deneyim yaşatması | |
| | | Yaşanan deneyime sembolik anlam katması | |
| | Kıt Olma | Rakip destinasyonlarda doğal olarak yetiştirilmeyecek gıda üretimine dayalı | 6 |
| | | Güçlü bir şekilde bulunabilecek ürün olmaması | |
| | | Coğrafi açıdan uygun destinasyonlarda var olabilmesi. | |
| | | Arzu edilen ürünler olması | |
| | | Çok az destinasyonda bulunması | |
| | Taklit Edilemezlik | Kültürel açıdan zengin olan destinasyonlarda var olabilme. | 6 |
| | | Kültürel açıdan benzersiz olması | |
| | | Tarihsel gelişim süreci ile benzersizlik | |
| Coğrafi özellik | | | |
| Coğrafi işaretleme | | | |
| İkame Edilemezlik | Yerel halkın girişimciliği ve yaratıcılığı | 5 | |
| | Destinasyon başarısı | | |
| | Seyahat motivasyonu | | |
| | Yerel kültürün anlaşılabilirliği | | |
| SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ | Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü | Ziyaretçi ile yerel halkın iletişimi | 6 |
| | | Destinasyonu çekici kılan faktör | |
| | | Başarı için vazgeçilmez olması | |
| | | Vizyon ve misyonun bir parçası | |
| | | Rekabet üstünlüğü kazanmadaki rolü | |
| | | Yerel ekonominin gelişmesine katkısı | |
| Sosyo-kültürel hayatın gelişmesi | | | |
| Destinasyon tanıtımı ve pazarlanması | | | |
| SRÜ stratejisindeki rolü | | | |

Veri toplama çalışması çekirdek Kapadokya Bölgesi dâhilinde bulunan, Avanos, Ürgüp, Uçhisar ve Göreme’ de turizm paydaşları olan kamu çalışanları, hotel, restoran, kafe, hediyelik eşya çalışanları, yöneticileri ve sahiplerini kapsamaktadır. Çalışma için katılımcıların sezona bağlı müsaitliğinden dolayı 01.02.2023 – 10.03.2023 tarihleri arası belirlenmiş, yüz yüze anket yöntemi kullanılan uygulama ardından hatalı ve eksik veriye sahip anketler araştırmadan çıkarılarak, uygun olan 415 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.4.2.1. Pilot Uygulama

Ankette kullanılan ifadelerin katılımcılar tarafından doğru anlaşıldığını kontrol etmek amacıyla pilot uygulama yapılmıştır. Pilot çalışma uygulamasında amaç veri toplama aracının nasıl işlediğini görebilmektir. Bu uygulama ile anket formundaki ifadelerin genel durumu değerlendirilebilmekte ve esas uygulamaya geçilmeden önce muhtemelen olabilecek hataların düzeltilebilmesi sağlanmaktadır (Altunışık vd., 2012). Araştırmanın pilot çalışması, çekirdek Kapadokya Bölgesi dâhilinde bulunan, Avanos, Ürgüp, Uçhisar ve Göreme’ de 25.01.2023 ile 30.01.2023 tarihleri arasında 50 kişi ile yüz yüze anket tekniği ile yerel yönetimler, otel, restoran, kafe, seyahat acentesi, diğer turizm işletmesi çalışanlarından toplanmıştır. Uygulama sonunda ankette bulunan ifadelerin katılımcılar tarafından rahatlıkla anlaşıldığı tespit edilmiştir. Pilot uygulama çalışmasında toplanılan veriler istatistik programı ile analiz edilerek, ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek için Cronbach’s Alpha katsayısına bakılmıştır. Güvenilirlik, “bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı bir biçimde ölçme derecesidir (Peter, 1979). Bir ölçeğin güvenilirliğinin ölçülmesinde test, yeniden test, alternatif formlar ve içsel tutarlılık analizleri gibi farklı yaklaşımlar tercih edilebilmektedir. İçsel tutarlılığın ölçülmesinde en sık kullanılan değerlendirme katsayısı Cronbach’s Alpha’dır. Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayılarının yüksekliği; ölçeğin içsel tutarlılığı açısından önemlidir. Bundan dolayı, ölçeklerin içsel tutarlılığı Cronbach’s Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenilirliği $\alpha > 0,6$ ise güvenilir, $\alpha > 0,8$ ise yüksek derecede güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006). Bu noktada, gastronomik kimliğe ait ölçeğin güvenilirlik katsayısının ,95, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ölçeğine ait güvenilirlik katsayısının ,92 olduğu analizlerle tespit edilmiştir.

Tablo 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

| Ölçekler | Alt Boyutlar | Alt Boyut İfade Sayısı | Toplam İfade Sayısı | Cronbach's Alpha |
|----------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------|
| Gastronomik Kimlik | | | 23 | ,95 |
| | Değerli Olma | 6 | | ,88 |
| | Kıt Olma | 6 | | ,84 |
| | Taklit edilememelik | 6 | | ,88 |
| | İkame edilememelik | 5 | | ,74 |
| Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü | | | 6 | ,92 |

Tablo 3.2' deki, analiz sonuçları doğrultusunda ölçeklere ait Cronbach's Alpha katsayılarının yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

3.4.3. Verilerin Analizi

Ölçeklerden elde edilen verilerin analizi esnasında istatistik analiz için kullanılan bilgisayar programlarından SPSS ve AMOS'dan yararlanılmıştır. Anket formu dolduran katılımcıların demografik yapılarının belirlenmesinde yüzde (%) dağılım tabloları ve sıklık (frekans) analizinden faydalanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini incelemek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO (Kaiser Meyer- Olkin) ve Barlett's Testi (Barlet Küresellik Testi) değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği için faktör analizi (AFA) ve doğrulukları için de doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğinin istenen düzeyde olup olmadığını belirlemek için de toplam açıklanan varyans ve Cronbach's Alpha değerlerinden faydalanılmıştır. Değişkenler arasında ilişkileri ve hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik testi ile anket formundaki soruların birbirleri arasındaki tutarlılığı ve uygulanan ölçeğin ifadeyi hangi derecede yansıttığı belirlenmektedir.

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şöyle yorumlanmaktadır; $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise, ölçek güvenilir değildir, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise, ölçeğin güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise, ölçek güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise, ölçek yüksek güvenilirlidir (Kalaycı, 2006). Ölçme aracında yer alan ifadeler arasındaki ilişkilere dayanılarak az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler)

bulunmasını, dolayısıyla verilerin daha anlamlı sunulmasını ayrıca, güvenilirliği ve geçerliliği sağlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanan Faktör Analizi yapılması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002). Değişkenler ikiden fazla ise, arasındaki ilişkinin var olup olmadığı korelasyon analizi ile bulunmaktadır. Yapılan analiz ile değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi belirlenmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değer almaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Korelasyon katsayısı 0,70 – 1,00 arasında olması yüksek, 0,30 – 0,60 arasında olması orta ve 0,00 – 0,29 arasında olması ise Korelasyon ilişkisinin düşük olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002).

3.5. Analiz Sonuçları ve Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmaya yönelik bulgular yer almaktadır. Gastronomik kimliğin boyutları olan değerli olma, kıt olma, taklit edilmezlik ve ikame edilmezliğin, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerine etkisini ölçmek amacıyla uygulanan anketlerden elde edilen verilerden, öncelikle, birinci bölümdeki sorulara verilen yanıtlar Tablo 3.3’ de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Değerlendirmesine İlişkin Dağılım

| Demografik Özellikler | | N | % | Değerlendirmeler | N | % |
|-------------------------|------------------|-----|------|------------------|-----|------|
| Cinsiyet | Erkek | 190 | 45,8 | | | |
| | Kadın | 225 | 54,2 | | | |
| Yaş | 20 Yaş ve Altı | 52 | 12,5 | | | |
| | 21 – 30 Yaş | 131 | 31,6 | | | |
| | 31- 40 Yaş | 123 | 29,6 | | | |
| | 41 – 50 Yaş | 75 | 18,1 | | | |
| | 51 Yaş ve Üstü | 34 | 8,2 | | | |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 11 | 2,7 | | | |
| | Ortaöğretim | 38 | 9,2 | | | |
| | Lise | 158 | 38,1 | | | |
| | Ön lisans | 92 | 22,2 | | | |
| | Lisans | 96 | 23,1 | | | |
| | Lisansüstü | 20 | 4,8 | | | |
| Sektörde Çalışma Süresi | 1 Yıl ve Altı | 61 | 14,7 | | | |
| | 2-5 Yıl Arası | 111 | 26,7 | | | |
| | 6-10 Yıl Arası | 104 | 25,1 | | | |
| | 11- 15 Yıl Arası | 70 | 16,9 | | | |
| | 16- 20 Yıl Arası | 33 | 8,0 | | | |
| | 21 Yıl ve Üzeri | 36 | 8,7 | | | |
| İşletme Türü | Otel | 107 | 25,8 | | | |
| | Restoran | 90 | 21,7 | | | |
| | Kafe | 54 | 13,0 | | | |
| | Hediyelik Eşya | 67 | 16,1 | | | |
| | Seyahat Acentesi | 44 | 10,6 | | | |
| | Diğer | 53 | 12,8 | | | |
| Gastronomik | | | | 1.Sıra | 103 | 24,8 |
| | | | | 2.Sıra | 106 | 25,5 |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|-----------------------------------|-----|------|
| Değerlerin Önem Sırası | | | | 3.Sıra | 125 | 30,1 |
| | | | | 4.Sıra | 62 | 14,9 |
| | | | | 5.Sıra | 19 | 4,6 |
| Bölgede Sunulan Gastronomik Ürünlerin Beklenti Karşılama Düzeyi | | | | Az Karşıladi | 72 | 17,3 |
| | | | | Orta Seviyede Karşıladi | 140 | 33,7 |
| | | | | Yeterli Seviyede Karşıladi | 136 | 32,8 |
| | | | | Beklentimin Üzerinde Karşıladi | 67 | 16,1 |
| Gastronomik Ürünlerin Bölge Ekonomisine Katkısı | | | | Evet | 364 | 87,7 |
| | | | | Hayır | 51 | 12,3 |
| Gastronomik Ürünlerin Sosyo- Kültürel Yapıya Katkısı | | | | Evet | 363 | 87,5 |
| | | | | Hayır | 52 | 12,5 |

Tablo 3.3'ü incelendiğinde, katılımcılarla ilgili şu demografik bilgiler elde edilmiştir. Cinsiyet açısından, katılımcıların %54,2'si “Kadın”, %48'i “Erkek” tir. Yaş değişkeni açısından bakıldığında, katılımcıların % 31,6 ile en yüksek “21-30” yaş aralığında, %8,2 ile en düşük “50 yaş ve üzeri” yaş aralığındadır. Eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların %38,1 ile en çok “lise”, %27 ile en az “ilkokul” dur. Sektördeki çalışma süresine bakıldığında, katılımcıların en çok %26,7 ile “2-5”yıl, en düşük %8,0 ile “16-20” yıl arasındadır. Buldukları işletme türü açısından katılımcıların, %25,8'i “otel”, %21,7'i “restoran”, %13,0'ü “kafe”, %16,1'i “hediyelik eşya”, %10,6'ı “seyahat acentesi”, %12,6'ı “diğer işletme” bulunmaktadır.

Çalışmaya katkısı bulunacağı düşünölen diğer sorular ise katılımcılar tarafından şöyle cevaplanmıştır; katılımcılardan, gastronomik değerlerin önem sıralaması değerlendirilmesi yapılması istenildiğinde, %24,8'i “1.sıra”, %25,5'i “2.sıra”, %30,1'i “3.sıra”, %14,9'u “4.sıra” ve %4,6'ı “5.sıra” olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların, bölgede sunulan gastronomik ürünlerin beklenti karşılama seviyesi değerlendirilmesi istenildiğinde, %17,3'ü “az karşıladi”, %33,7'i “orta seviyede karşıladi”, %32,8'i “yeteri seviyede karşıladi” ve %16,1'i “beklentim üzerinde karşıladi”, olarak ifade etmişlerdir. Katılımcılara, gastronomik ürünlerin bölge ekonomisine katkısı sorulduğunda %87,7'i “evet” ve %12,3'ü “hayır” olarak ifade etmişlerdir. Katılımcılara, sosyo-kültürel yapıya katkısı sorulduğunda %87,5'i “evet” ve %12,5'i “hayır” olarak ifade etmişlerdir.

Yukarıda, araştırmaya katılan paydaşların demografik özellikleri ve değerlendirmelerine ilişkin dağılıma ait istatistiki bilgiler verilmiştir. Elde edilen verilerin analize uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla ilk önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenerek, çarpıklık ve basıklık değerleri ele alınmıştır. Ölçek maddelerine yönelik verilerin +1,5 ve -1,5 aralığında olması normal dağılımın bir göstergesidir (Tabachnick, Fidell ve Ullman, 2007). Ölçek maddelerine yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verilerin uygun aralıkta olduğu görülmektedir. Tablo 3.4’te, ölçeklere yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları verilmiştir. Araştırmanın geçerliliğini ve doğruluğunu belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları yer almıştır.

Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme veya uyarlama çalışmalarında ve bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem için kullanıldığı çalışmalarda, yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek için çok sık kullanılan tekniklerden biridir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018). Çalışmanın geçerliliğini ve doğruluğunu belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO (Kaiser Meyer – Olkin) ve Barlett’s Testi (Barlett Küresellik Testi) değerleri incelenmiştir. KMO indeks değeri, $1 \leq KMO \leq 0,90$ ise mükemmel, $0,90 \leq KMO \leq 0,80$ ise çok iyi, $0,80 \leq KMO \leq 0,70$ ise iyi, $0,70 \leq KMO \leq 0,60$ ise orta, $0,60 \leq KMO \leq 0,50$ ise kötü, $0,50 \leq KMO$ ise kabul edilemez olarak belirtilmektedir (Kaiser, 1974).

Tablo 3.4. Ölçeklere Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analliz Sonuçları

| <i>Ölçek Maddeleri</i> | <i>Faktör Yüklere AFA/DFA</i> | <i>Çarpıklık</i> | <i>Basıklık</i> | <i>CA/AVE/CR</i> |
|-------------------------------------|-------------------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Gastronomik Kimlik (GK) | | | | |
| GK Faktör: Değerli Olma (DO) | | | | ,93/,49/95 |
| M1 | ,771/,797 | -,896 | -,234 | |
| M2 | ,776/,828 | -,719 | -,386 | |
| M3 | ,833/,911 | -,986 | ,177 | |
| M4 | ,804/,864 | -1,012 | ,064 | |
| M5 | ,797/,810 | -1,028 | ,244 | |
| M6 | ,743/,745 | -,987 | ,264 | |
| GK Faktör: Kıt Olma (KO) | | | | |
| M1 | ,643/,744 | -,614 | -,476 | |
| M2 | ,677/,768 | -,536 | -,561 | |
| M3 | ,634/,733 | -,775 | ,198 | |

| | | | | |
|---|----------------------------------|------------------|-----------------|------------------|
| M4 | ,650/,740 | -,711 | ,015 | |
| M5 | ,689/,756 | -,551 | -,479 | |
| M6 | ,700/,768 | -,654 | -,352 | |
| GK Faktör: Taklit Edilemezlik (TE) | | | | |
| M1 | ,529/,840 | -,808 | -,198 | |
| M2 | ,684/,826 | -,896 | -,021 | |
| M3 | ,701/,797 | -1,026 | ,295 | |
| M4 | ,757/,729 | -,889 | ,147 | |
| M5 | ,763/,691 | -1,010 | ,379 | |
| M6 | ,467/,733 | -,777 | -,023 | |
| GK Faktör: İkame Edilemezlik (İE) | | | | |
| M1 | ,617/,622 | -,428 | -,548 | |
| M2 | ,779/,784 | -,847 | ,046 | |
| M3 | ,619/,757 | -1,026 | ,378 | |
| M4 | ,685/,770 | -,665 | -,312 | |
| M5 | ,688/,743 | -,774 | -,144 | |
| Toplam Açıklanan Varyans: %68,90 KMO Örneklem Yeterliliği: ,941 Barlett's Küresellik Testi, Ki Kare: ,7077,53 Serbestlik Derecesi: 253 P Değeri: ,000 | | | | |
| Ölçek Maddeleri | Faktör Yükleri AFA/DA | Çarpıklık | Basıklık | CA/AVE/CR |
| Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü (SRÜ) | | | | ,92/,62/,91 |
| M1 | ,822/,841 | -,694 | -,101 | |
| M2 | ,851/,869 | -,775 | -,196 | |
| M3 | ,868/,811 | -1,035 | ,333 | |
| M4 | ,852/,843 | -,983 | ,317 | |
| M5 | ,883/,806 | -,981 | ,220 | |
| M6 | ,867/,785 | -1,043 | ,359 | |
| Toplam Açıklanan Varyans: %73,52 KMO Örneklem Yeterliliği: ,888 Barlett's Küresellik Testi, Ki Kare: ,1858,94 Serbestlik Derecesi: 15 P Değeri: ,000 | | | | |

Tablo 3.4. incelendiğinde, gastronomik kimlik ölçeği KMO değerinin (,941) mükemmel düzeyde, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ölçeği KMO değerinin (,88) ise çok iyi düzeyde olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. KMO değerlerinin ardından Bartlett küresellik test sonuçları incelenmiştir. Bartlett testi, değişkenler arasında meydana gelen korelasyonun yeterliliğini hesaplayan istatistiksel yöntemdir (Büyüköztürk, 2004). Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2010), Bartlett testinde

hesaplanan p değerinin 0,005'ten küçük olmasının faktör analizine uygun olmasının kanıtı olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo 3.4 incelendiğinde elde edilen sonuçlar gastronomik kimlik ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ölçeklerinin faktör analizine uygun olduklarını göstermektedir. Bartlett test sonuçlarının ardından ölçeklere yönelik yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla toplam açıklanan varyans değerleri incelenmiştir. Altunışık vd. (2012), asgari varyans oranının %50 olması gerektiğini ifade etmektedir. Ölçeklere yönelik toplam açıklanan varyans değerleri incelendiğinde (gastronomik kimlik: %68, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü: %73) açıklanan varyans değerlerinin yeterli olduğu belirlenmiştir.

Yakınsak geçerliliğin elde edilebilmesi için üç kriter söz konusudur. Birincisi, gizil değişkenlere ait her bir değişkenin faktör yükünün ,30 ve üzerinde olmasının uygun olduğunu ifade etmektedir (Kline, 1994). İkincisi, her bir yapı için yapı güvenilirliğinin (Composite Reliability – CR) ve Cronbach's Alpha (CA) değerinin ,70'den büyük olmasına işaret etmektedir (Hair vd., 2005). Üçüncü kriter ise, her yapı için ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted – AVE) değerinin ,50'den yüksek olması gerektiğini fakat CR değeri ,60'dan yüksek ise AVE'nin ,50'den küçük olması kabul edilebilir olduğunu ve yapı geçerliliğinin yeterli olduğu ifade etmektedir (Fomell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2005).

Tablo 3.4 incelendiğinde ölçeklerde yer alan maddelerin açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen yüklerinin belirlenen oranın üzerinde olduğu görülmektedir. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin ardından ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeklere yönelik iç tutarlılığı belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha (CA) ve Birleşik Güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiş ve ölçeklerin CA ve CR değerlerinin 0,90 olduğu AVE değerinin ise uygun sınırlar dâhilinde olduğu tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi, değişkenler arasında yer alan ilişkinin yapısını ve miktarının incelenmesinde gereklidir. Değişkenler arasında var olan karşılıklı ilişkileri dağılım özelliğine, süreklilik durumuna, ölçme düzeyine ve doğrusal olup olmamasına göre farklı korelasyon tekniklerine göre incelenir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018). İki den fazla değişken arasında ilişkinin var olup olmadığı korelasyon analiziyle gerçekleştirilir. Yapılan analiz, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesini belirlemeyi amaçlamaktadır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$)

arasında değer almaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Korelasyon katsayısı 0,70 – 1,00 arasında olması yüksek, 0,30 – 0,60 arasında olması orta ve 0,00 – 0,29 arasında olması ise düşük korelasyon ilişkisi olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 3.5’de, araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalama, standart sapma ve korelasyon analizi bulguları aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Tablo 3.5. Ölçeklere İlişkin Standart Sapma, Ortalama ve Korelasyon Analizi Sonuçları

| Boyutlar | DO | KO | TE | İE | SRÜ | ORT \bar{x} | SS \pm |
|----------|------|------|------|------|------|---------------|----------|
| DO | - | ,657 | ,607 | ,606 | ,640 | 3,79 | ,95 |
| KO | ,657 | - | ,755 | ,709 | ,660 | 3,54 | ,89 |
| TE | ,607 | ,607 | - | ,700 | ,723 | 3,86 | ,91 |
| İE | ,606 | ,606 | ,700 | - | ,758 | 3,72 | ,89 |
| SRÜ | ,640 | ,640 | ,723 | ,758 | - | 3,90 | ,94 |

DO: Değerli olma, KO: Kıt olma, TE: Taklit edilemezlik, İE: İkame edilememe, SRÜ: Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü

Tablo 3.5’de verilen ölçeklere ilişkin ortalamalara bakıldığında, gastronomik kimlik boyutları arasında değerli olma $\bar{x}=3,79$ ortalama değerini sahiptir. Bu da göstermektedir ki ankette yer alan gastronomik kimliğin değerli olma özelliklerinden çekici olması, farklılaştırıcı olması, gelir ve turist sayısı artırmasını, otantik ve sembolik anlam katmasına paydaşlar tarafından pozitif yaklaşım olan “katılıyorum” cevaplandırılmasıdır. Gastronomik kimliğin kıt olma alt boyutu $\bar{x}=3,54$ ortalama değerini sahip olması paydaşların cevaplara olumlu katılımını göstermektedir. Yine, gastronomik kimliğin alt boyutu olan taklit edilememe $\bar{x}=3,86$ ile oldukça iyi bir ortalama değerini sahiptir. Son olarak İkame edilememe $\bar{x}=3,72$ ortalama değerini sahiptir. Gastronomik kimliğe ait en yüksek ortalama değer $\bar{x}=3,86$ ile taklit edilemezlik boyutunda olduğu görülmektedir. Burada kültürel açıdan benzersiz olması, tarihsel gelişim süreci ve coğrafi özellik paydaşlar için olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ölçeğinin ortalaması incelendiğinde ise değer $\bar{x}=3,90$ olduğu görülmektedir. Bu ortalama değer sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne verilen cevapların “katılıyorum” ifadesine yakın olduğunu ortaya koymaktadır ve ulaşılan ortalama değerler içinden en yüksek olma

özelliğine sahiptir. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ifadelerine verilen cevaplar sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün ekonomik ve sosyal gelişmeye etkisi olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, gastronomik kimliğin alt boyutları ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkilerinin olduğu görülmektedir. Kapadokya gastronomik kimliği için, değerli olma, kıt olma, taklit edilememe ve ikame edilememe özelliklerinin, katılımcılar tarafından yüksek oranda var olduğunu belirtmesi, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından da önemli ve olumlu bir sonuca işaret etmektedir.

3.6. Hipotez Testleri

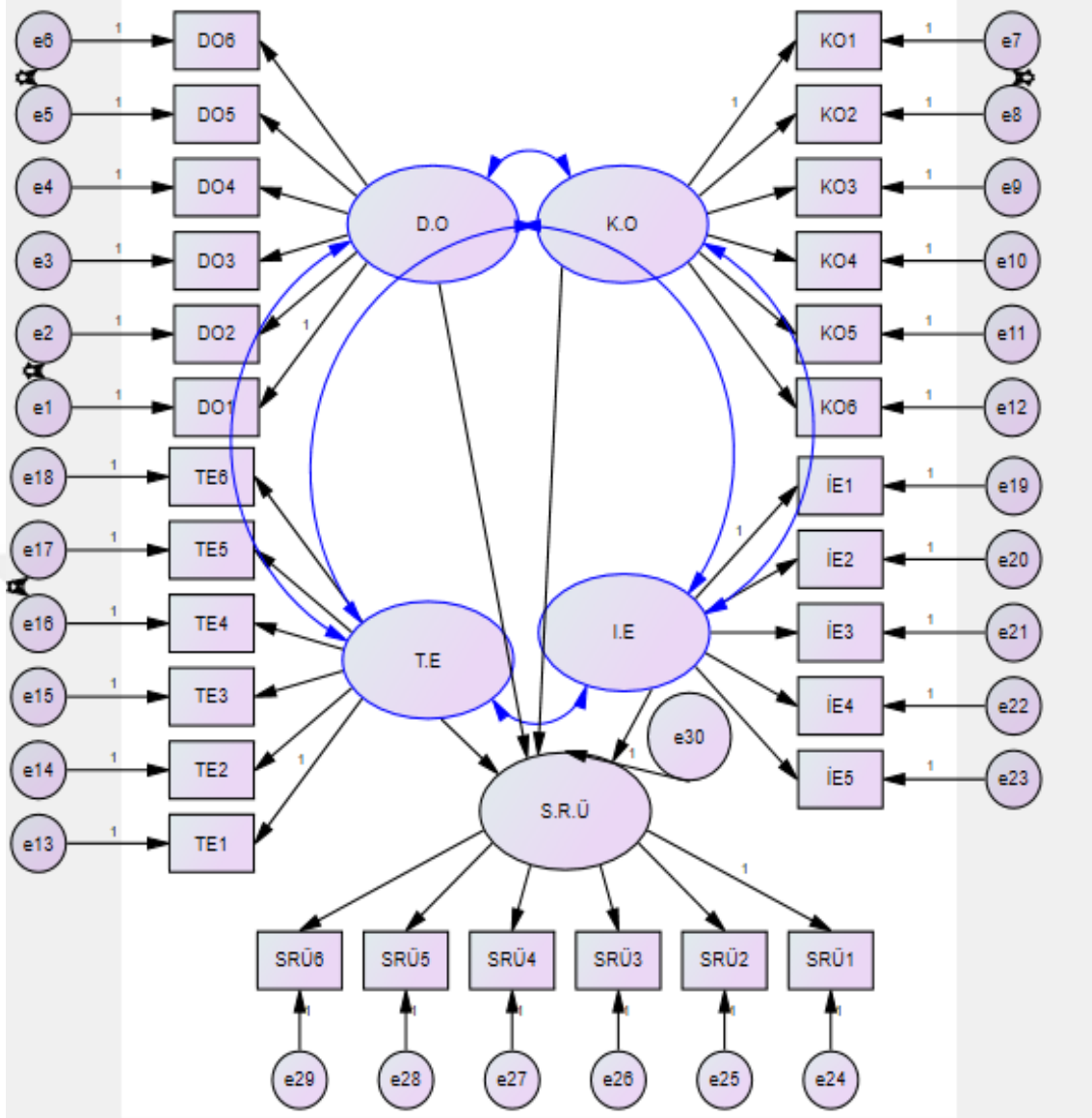
Araştırmanın bu kısmında, geliştirilmiş olan dört hipotez test edilmektedir. Hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), çoklu değişkenlere yönelik analizlerde kullanılan, örtük ve gözlenen değişkenleri bir arada sunan bir analiz türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2018). Aşağıda, Tablo 3.6' da, Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İyiliği Değerleri verilmektedir.

Tablo 3.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İndeksi | Kabul Edilebilir Değerler |
|-------------------|---|
| $\Delta\chi^2/df$ | 3'ün veya 5'in altı olması beklenir |
| RMSEA | $\leq 0,08$ (İyi Uyum) |
| CFI | $\geq 0,90$ (İyi Uyum) |
| RMR | $0,05 \leq \text{değer} \leq 0,80$ (İyi Uyum) |
| TLI | $\geq 0,90$ (İyi Uyum) |
| IFI | $\geq 0,90$ (İyi Uyum) |

Kaynak: (Meydan ve Şeşen, 2011)

Yapısal eşitlik modellemesinde, kurulan modelin uyum değerine sahip olup olmadığını anlamak için, elde edilen uyum değerlerinin normal kabul edilen değer aralığı çerçevesinde değerlendirilerek incelenmesi gerekmektedir.



| $\Delta\chi^2/df$ | RMSEA | CFI | RMR | TLI |
|-------------------|-------|------|------|------------|
| 3,33 | ,075 | ,911 | ,058 | ,900 |
| İlişkiler | B | S.E | P | Hipotezler |
| DO--->SRÜ | ,219 | ,044 | *** | Kabul |
| KO--->SRÜ | ,256 | ,099 | ,013 | Kabul |
| TE--->SRÜ | ,397 | ,076 | *** | Kabul |
| İE--->SRÜ | ,596 | ,099 | *** | Kabul |

Şekil 3.1. Hipotez Test Sonuçları

Literatürde kabul edilebilir değerler incelendiğinde, χ^2/df değerinin 3 ile 5 aralığında kabul edilebilir bir değer olduğu ifade edilmektedir. Normal bir uyumun varlığını göstermektedir. Bu çalışmada, χ^2/df değeri 3,33 olarak belirlenmiştir. Analiz’ de, diğer bir önemli ölçüt olarak kabul edilen CFI değeridir. CFI karşılaştırmalı uyum indeksi olarak nitelendirilir ve değer 0,90 ve üzerinde değerler alması iyi uyum iyiliğinin olduğunu gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Yapılan analizlerde de çalışma modeline yönelik CFI uyum değerinin (0,911) iyi olduğu belirlenmiştir. Tucker-Lewis İndeksi (TLI), modele yönelik bir diğer uyum iyilik değeridir. Bu değer 0,90 ve üzerinde olması, iyi uyumunun olduğunu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2011). Bu çalışmada da, TLI değerinin (0,90) iyi uyuma sahip olduğu görülmektedir. Çalışmada, son olarak modelin uyum iyiliğini belirlemek için RMR değerleri incelenmiştir. RMR ortalama hata karekökünü hesaplamak için incelenir. RMR, korelasyonlar arasındaki farkın karelerinin aritmetik ortalamasının kareköküdür ve bu değer 0,08’den küçük olması uyum iyiliği olduğunun bir diğer göstergesidir. Çalışmada da RMR değerinin (0,058) istenilen aralıkta yer aldığı belirlenmiştir.

Çalışmanın modeline yönelik uyum iyilik değerleri hesaplandıktan sonra hipotez test sonuçları ortaya konulmuştur. Hipotez testleri incelendiğinde, gastronomik kimliğin boyutları olan değerli olma ($\beta=0,219$; $p<0,001$), kıt olma ($\beta=0,256$; $p<0,001$), taklit edilemezlik ($\beta=0,397$; $p<0,001$) ve ikame edilemezlik ($\beta=0,596$; $p<0,001$) boyutlarının sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgular dâhilinde H1, H2, H3 ve H4 kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kapadokya Bölgesi her geçen gün ziyaretçi sayısının arttığı, Dünya’daki diğer destinasyonlardan kendine has özellikleri ile ayrışan, hem doğal hem de kültür açısından eşsiz bir turizm destinasyonudur. Bu noktada belirtmek gerekir ki, yenilikçi ve iyi koordine edilmiş turizm ürünleri sağlamak turizm bölgeleri için son derece önemlidir. Ayrıca, gastronomik ürünler, ziyaretçilere sunulabilen oldukça önemli, pazarlanabilir nitelikte bir imaj ve deneyim kaynağıdır. Kapadokya Bölgesi de diğer turizm bölgeleri gibi turizmin sağladığı ekonomik ve sosyal getiriden en yüksek faydayı sağlamayı amaç edinmektedir. Bu amaca ulaşmak için, turistik destinasyonlar arasındaki küresel ve bölgesel rekabetin artışıyla beraber, destinasyon

yönetimlerinin ve paydaşlarının ayırt edici turistik ürün arayışını da yoğun hale getirmektedir.

Bundan dolayı, ülkelerin veya bölgelerin, gastronomik ürünlerinin daha yaygın hale gelmesi, bu ürünlerin kendine has özelliklerinin tanımlanmasını ve başka yerlerde yeniden üretilmesini önlemeleri gerekmektedir. Yenilikçi ve uzmanlaşmış turizm ürünleri üretmek, destinasyonların kısıtlı talebi çekmesini ve ürünlerini farklılaştırmasını sağlayacaktır. Bu durumda, destinasyonlarda ziyaretçiler için daha fazla gastronomik ürün deneyimi oluştuğunda, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve gastronomik kimlik konusu önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmada, gastronomik kimliğin alt boyutları olan değerli olma, kıt olma, taklit edilememe, ikame edilememe ile rekabet üstünlüğü arasındaki ilişkiler incelenmiş ve destinasyonların sahip oldukları gastronomik kimliğin, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde olumlu bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu kapsamda, çalışmada kullanılan veriler çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde, Avanos, Ürgüp, Uçhisar ve Göreme'de faaliyet gösteren yerel yöneticilerden, otel, restoran, kafe, seyahat acentesi, diğer turizm işletmesi çalışanları, işletme sahibi ve yöneticilerinden yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmaya katılan 415 kişiden, demografik özelliklere yönelik sorular ile destinasyon gastronomik kimliği açısından önemli bulunan bazı soruları yanıtlamaları istenmiştir. Bunlara ek olarak, destinasyonun gastronomik kimliğe ait alt boyutlar (değerli olma, kıt olma, taklit edilememe ve ikame edilememe) ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü değişkenlerinin aralarındaki ilişkilerin ortaya konabilmesi için ölçekler uygulanmıştır.

Çalışma sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir.

Araştırmaya katılan paydaşların gastronomik kimliğin alt boyutları içerisinde, algılarının en yüksek olduğu madde, $\bar{x}= 3,99$ ortalama ile “Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya destinasyonundaki yerel halkın girişimciliği ve yaratıcılığı (yeni lezzetler, yeni tarifler, yeni sunum teknikleri geliştirebilme vb.) ile eşsiz hale getirilebilir” maddesidir. Ortalamanın en düşük olduğu madde ise $\bar{x}= 3,45$ ile, “Kapadokya'nın gastronomik kimliği ile özdeşleşen ürünler diğer destinasyonlarda güçlü bir şekilde bulunabilecek ürünler değildir” maddesidir.

Katılımcıların verdiği cevaplar, gastronomik kimlik boyutları açısından incelendiğinde, ($\bar{x}=3,86$) en yüksek değer, taklit edilemezlik boyutuna aittir. Bu boyutu oluşturan öğelerden yola çıkılarak, destinasyonun kültürel ve tarihsel açıdan benzersiz olması, coğrafi özellikleri, yerel halkın girişimciliği ve destinasyonun başarısı unsurlarının Kapadokya'nın sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır denilebilir. Taklit edilemezlik boyutundan sonra, en yüksek algı, ($\bar{x}=3,79$) değerli olma boyutuna aittir. Bu boyutu oluşturan unsurlardan; destinasyonun çekici olması, farklılaştırıcı özelliği olması, turist sayısını ve geliri artırıcı etkisi olması, otantik deneyim ve yaşanan deneyime anlam katması, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada önemli ölçüde etkiye sahiptir sonucu çıkarılabilir.

Değerli olma boyutunu ikame edilememe takip etmektedir. İkame edilememe boyutunun ($\bar{x}=3,72$) “ katılıyorum” değerini ifade eden 4 düzeyine yakın olması, düşük bir değer olmadığını göstermektedir. Ancak diğer boyutlar ile görece bir sıralama sonucu üçüncü sırayı almaktadır.

Gastronomik kimlik açısından en düşük algı düzeyi ise kat olma boyutuna aittir ($\bar{x}= 3,54$). Bu boyutta paydaşların, Kapadokya'da sunulan gastronomik ürünlerin, rakip destinasyonlarda yetiştirilmeyecek oluşu, kolaylıkla bulunabilecek ürün olmaması, coğrafi açıdan uygun diğer destinasyonlarda var olabilmesi, açılarından değerlendirmeleri beklenmiştir. Araştırmaya dâhil olan paydaşların algılarının, bu boyuttaki unsurlara diğer boyutlara oranla daha düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Kapadokya'da gastronomi turizmi paydaşları üzerinde gerçekleştirilen bu alan araştırmasına göre, güçlü bir gastronomik kimliğe sahip olan destinasyonlar sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından çok daha olumlu bir konum elde edebilmektedirler. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından elde edilen bu konum, Kapadokya'nın coğrafi farklılığı, kültür ve tarih açıdan geçmiş ile bağ kurulabilen, çekici ve otantik bir destinasyon olması ve tüm bu özelliklerin gastronomik ürünlere yansıyor olması ile açıklanabilir.

Uzut (2016), İstanbul'da görev yapan 211 üst düzey ve ara kademe, otel, restoran ve seyahat acentesi yöneticisine yönelik yaptığı çalışmada, gastronomik kimliğin alt boyutlarından değerli olma ve ikamesiz olma değişkenlerinin gastronominin destinasyon rekabetçiliğindeki rolünde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

O halde, gerçekleştirilen bu iki çalışmanın sonuçlarının paralellik gösterdiği söylenebilir. Nebioğlu (2016), Alanya’da 26 restoran yöneticisi ile yaptığı çalışmada, gastronomik kimlik kategorisinde yerel yemekler, gelenekler, çevre ve kültür boyutlarını ele almaktadır. Araştırma sonucunda, gastronomik kimlik ile yöresel mutfağın nasıl şekillendiği ortaya konmakta, yerel gıda ürünleri kullanan ve yerel yemeklerin servis edildiği yiyecek içecek işletmelerine sahip destinasyonların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edecekleri ifade edilmektedir. Mevcut çalışmada da, benzer şekilde, taklit edilememe, ikame edilememe ve değerli olma boyutlarının, sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne olumlu bir katkı sağladığı görülmektedir.

Bu çalışmanın bulgularını destekleyen bir başka çalışma ise Göker (2011)’ e aittir. 82 adet ticari yiyecek-içecek işletmesi ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada çekicilik unsuru olarak yerel mutfak sunmanın önemi ortaya konmaktadır. Yine bu çalışmanın sonuçlarına göre, yerel mutfak bir destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılaşması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada ayrıca, destinasyonlarda coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin artmasının, o destinasyonlara yüksek düzeyde ekonomik fayda sağlayacağı da ileri sürülmektedir.

Çalışma kapsamında, değişkenler arasındaki ilişkiler “ Yapısal eşitlik Modeli” aracılığıyla analiz edilmiştir. Hipotez testleri incelendiğinde, gastronomik kimlik boyutları olan değerli olma ($\beta=0,219$; $p< 0,001$), kıt olma ($\beta=0,256$; $p< 0,001$), taklit edilemezlik ($\beta=0,397$; $p<0,001$) ve ikame edilemezlik ($\beta=0,596$; $p<0,001$) boyutlarının sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgular dâhilinde H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotez testlerinin detaylı sonuçları aşağıdadır ;

Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılan birinci hipotez testinde, “*Kapadokya’nın değerli bir gastronomik kimliğe sahip olmasının, destinasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde olumlu (H₁) bir etkisi vardır*”. hipotezi H₁ kabul edilmiştir. Buna göre, gastronomik kimliğin değerli olma boyutunun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde pozitif yönde ve olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan yola çıkılarak; Kapadokya Bölgesi’nin değerli bir gastronomik kimliğe sahip olması, Kapadokya’nın sürdürülebilir rekabet

üstünlüğü oluşturmada olumlu bir katkısının olduğunu söylemek mümkündür. Gastronomik kimliğin değerli olma boyutunun ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerindeki etkisi $\beta=0,219$ düzeyindedir. Uzut (2016) yaptığı çalışmada değerli olma ve ikamesiz olma boyutlarının sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından gastronomik kimlik üzerinde anlamlı ve olumlu bir rolü olduğu sonucuna varmıştır. Barca ve Esen (2012) sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için Kaynaklara Dayalı Yaklaşımın olumlu sonuçlarından bahsetmektedir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılan ikinci hipotez testinde “*Kapadokya'nın gastronomik kimliğini oluşturan ürünlerin diğer destinasyonlarda bulunmamasının, kıt olma özelliğinin destinasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde olumlu (H₂) bir etkisi vardır*”. H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, gastronomik kimliğin kıt olma boyutunun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan yola çıkılarak; Kapadokya Bölgesinde bulunan gastronomik ürünlerin kıt olmasının, Kapadokya Bölgesi için sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü oluşturmada olumlu bir katkı sağlamaktadır denilebilir. Gastronomik kimliğin kıt olma boyutunun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerindeki etkisi $\beta=0,256$ düzeyindedir. Bu bulguya göre kıt olma boyutu, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından önemli bir yer tutmaktadır denilebilir. Uzut (2016) yapmış olduğu çalışmada, kıt olma ve taklit edilememe ile sürdürülebilir rekabet üstünlüğü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemesine rağmen, mevcut çalışma göstermektedir ki; Kapadokya Bölgesi'nde bulunan gastronomik ürünlerin diğer bölgelerde bulunmaması, Kapadokya Bölgesi'ni diğer bölgelerden farklı kılarak, sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlamada daha ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Nitekim, Can (2019)'ın çalışması da bu sonucu desteklemektedir. Çalışmaya göre, bir destinasyonu uluslararası turizm pazarında sürdürülebilir ve rekabetçi konuma taşıyacak en önemli koşul, onu rakiplerinden ayıran özellikleri belirleyerek, pazarlama faaliyetlerinde bu unsurları vurgulamaktır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılan üçüncü hipotez testinde, “*Kapadokya'nın taklit edilemez bir gastronomik kimliğe sahip olmasının, destinasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde olumlu (H₃) bir etkisi vardır*.” H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, gastronomik kimliğin taklit

edilememe boyutunun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerindeki etkisi pozitif yönde ve olumludur. Bu bulgudan yola çıkılarak; Kapadokya Bölgesi'nde bulunan gastronomik ürünlerin taklit edilememesi, Kapadokya Bölgesi'nin sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü oluşturmasında önemli ve olumlu bir katkı sağlamaktadır. Gastronomik kimliğin taklit edilememe boyutunun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerindeki etkisi $\beta=0,397$ düzeyindedir. Çalışkan (2013) çalışmasında, taklit edilememe boyutunun olumlu katkısını, coğrafya, kültür, tarih etkileşimi ile açıklamaktadır. Karakulak (2016) Trakya Bölgesi'nde yaptığı çalışmasında, gastronomik kimlik ve destinasyon pazarlaması arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmektedir. Suna ve Uçuk (2018)'un çalışmalarında, coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip destinasyonların pazarlama açısından avantajlı oldukları vurgulanmaktadır. Kapadokya Bölgesi'nde bulunan gastronomik ürünlerin taklit edilemez olması sağlandığında, Kapadokya Bölgesi'ndeki gastronomik ürünlere olan talebin artması beklenmektedir, ve bu sayede sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada başarı elde edilme olasılığı artacaktır, denilebilir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılan dördüncü hipotez testinde, *“Kapadokya'nın ikame edilemez bir gastronomik kimliğe sahip olmasının, destinasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde olumlu (H₄) bir etkisi vardır.”* H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, gastronomik kimliğin ikame edilememe boyutunun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde pozitif yönde ve olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan yola çıkılarak; Kapadokya Bölgesi'nde bulunan gastronomik ürünlerin ikame edilememesi, Kapadokya Bölgesi için sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü oluşturmasında olumlu bir katkı sağlamaktadır. Gastronomik kimliğin ikame edilememe boyutunun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerindeki etkisi $\beta=0,596$ düzeyindedir. Bu sonuca göre; Kapadokya Bölgesi'nde bulunan gastronomik ürünlerin ikamesi olmaması buradaki ürünleri eşsiz kılarak destinasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasında, diğer bölgelerde olmayan bir avantaj sağlamaktadır.

Araştırma bulgularına göre, gastronomik kimliğin alt boyutları olan değerli olma, kıt olma, taklit edilememe ve ikame edilememenin, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde olumlu yönde, anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, gastronomik kimliğin destinasyonlar üzerindeki ilişkisini ele alan Uzut

(2016) sonuçlarıyla bağdaşmaktadır. Benzer şekilde, Eren (2016) Türkiye'nin gastronomik imajı, ziyaretçi bilgi kaynakları ve harcamaları konusundaki çalışmasında, destinasyonların sahip olduğu potansiyelin ancak iyi planlanmış faaliyetler sonucunda bir turistik ürün olarak ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir. Bu noktada eşsiz kültürel deneyim ve bölgesel olarak üretilen yiyeceklerin önemine değinen Eren (2016) örnek olarak da gastronomik kimlik sahibi iki destinasyon olan Fransa ve İtalya'yı göstermektedir. Harrington ve Ottenbacher (2010) gastronomi alanında yaptığı çalışması ile gastronomik kimlik aracılığıyla destinasyonların diğer destinasyonlardan farklılaşarak sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazanmada önemli bir rol üstlendiğini belirtmektedir. Uzun (2016) stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik ve kaynaklara dayalı yönetim modeli incelemesi çalışmasında, rekabetçilik ile değerli olma, kıt olma, taklit edilememe ve ikamesiz olma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Fox (2007)'un çalışmasında ise, Hırvatistan'ın gastronomik kimliğinin yeniden keşfedilmesi amaç edinilmiş, kilit paydaşlar için gastronomik kimlik ile belirgin bir küresel rekabet avantajı kazanacak önemli faydalar sağlanabileceği tespit edilmiştir. Mevcut çalışmada elde edilen sonuçlar da bahsi geçen bu çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir.

Bu araştırmada, gastronomik kimlik ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü arasındaki ilişki ele alınmış, gastronomik kimliğin, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde pozitif ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bu yönüyle, çalışma gelecek araştırmalar için kaynak oluşturacaktır. Çalışmanın literatüre ve uygulamaya katkıları ile çalışmanın bulgularından türetilen öneriler aşağıda sunulmuştur. Güçlü bir gastronomik kimlik oluşumunu tamamlamış destinasyonlarda, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılan gastronomik ürünlerin değerinin artması beklenmektedir. Ayrıca bu ürünlerin kolaylıkla bulunamayacak olmaları nedeniyle, bölgeye yapılan seyahatlerde aranan bu ürünlerin yerel kalkınmaya katkısı daha yüksek olacaktır. Güçlü bir gastronomik kimlik bir destinasyon için sadece ekonomik kalkınma açısından değil, kültürel varlıkların gelecek nesillere aktarılması açısından da önem taşımaktadır. Böylece destinasyonun gastronomik kimlik aracılığı ve /veya kalkışı ile elde etmiş olduğu rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliği de sağlanmış olacaktır.

Kapadokya destinasyonunun gastronomik kimliğinin ön plana çıkarılması amacıyla ilgili yerel yönetimler ile iletişime geçilerek, destinasyonun daha etkin pazarlama ve

rekabet stratejileri geliştirmesi sağlanabilir. . Bu doğrultuda Kapadokya Bölgesi'nde faaliyette bulunan paydaşlarla birlikte ortak projeler hayata geçirilmek suretiyle geçmişe yönelik çalışmalar ile birlikte birçok yerel ürün, özğün ve tanınmiş bir kimliğe kavuşturulabilir. Bu durumun tüm gastronomi arz ayağı paydaşlarına olumlu katkısı olacaktır.

Bir destinasyonda gastronomik kimlik oluşturma süreci yerel tarım üreticileri açısından da önemlidir. Küçük ve orta büyüklükteki bu üreticilerin eğitilmesi, seminer ve toplantılarla bilgilendirilmesi, gastronomi turizmine girdi oluşturan bu sektörün sunduğu ürünlerin niteliğini ve dolayısıyla bu ürünlere olan talebi de artıracaktır. Dolayısıyla, destinasyonun gastronomik kimliğinin gücü, o destinasyonda faaliyet gösteren tüm tedarik zinciri üyeleri açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır. Aynı zamanda tüketici istek ve beklentileri de rakiplere göre üstünlük sağlayacak bir düzeyde tatmin edilebilecektir.

İlgili kurumlar tarafından coğrafi işaret ile tescillenmiş gastronomik ürün sayısının artırılması ve reklam ve tanıtım çalışmaları ile Kapadokya'da bu tescilli yerel ürünlerin ön plana çıkarıldığı güçlü bir gastronomik kimlik oluşturulması, pazarda rekabetçi bir konum, yöresel kalkınma ve sürdürülebilirlik açılarından katkı sağlayacaktır. Bu alışma göstermektedir ki gastronomik kimlik ve sürdürülebilir rekabet arasında olumlu bir ilişki vardır ve pozitif bir katkı sağlamaktadır. Gelecekte araştırmacılar açısından kaynak olabilecek bu çalışma esas alınarak farklı çalışmalar da ortaya konabileceği öngörülmektedir. Bunlar şöyle ifade edilebilir;

Bu araştırmada, gastronomik kimlik alt boyutları ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, Kapadokya bağlamında incelenmiştir. Gelecekteki yapılacak çalışmalar diğer bölgeler ele alınarak araştırma yapılabilir.

Gelecekteki çalışmalarda, gastronomik kimlik ve sürdürülebilirlik değerlendirilmesi ziyaretçilerin bakış açısı ile araştırma konusu haline getirilebilir.

Yapılacak yeni araştırmalarda konu daha spesifik hale getirilerek sadece bir yerel ürün açısından ele alınabilir. Ürünün yerel olması ve farklı olması vurgulanarak ön plana çıkması sağlanabilir.

Gelecekteki araştırmalarda gastronomik kimlik ile gastronomi imajını ilişkilendirilen bir çalışma yapılabilir.

Bu alışma birtakım sınırlılıklara da sahiptir. Literatürde gastronomik kimlik ile ilgili ölçek sayısının kısıtlı olması seçeneklerin sayısını azalttığından bir kısıttır. Öte

yandan, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ile ölçeklerinin birçoğunun da turizm ve hizmet endüstrilerinden farklı sektörlerle ilişkilendirilmiş olması, ölçek seçiminde yaşanan ikinci kısıtı oluşturmaktadır.

Bu çalışma kapsamında;

Kapadokya Bölgesi'nde bulunan yerel yönetimlerin web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında güçlü bir gastronomik kimlik için elzem olan coğrafi işaretli ürün bilgilendirmesine yeterince yer verilmediği belirlenmiştir. . Kapadokya Bölgesi'nde bulunan yerel yönetimler, destinasyonun gastronomik kimliği için önem taşıyan ürünlerle ilgili doğru ve detaylı bilgileri, görsellerle destekleyerek, tüm dijital ve geleneksel tanıtım materyallerinde kullanmalıdır.

Kapadokya Bölgesi'nde gastronomik ürünlerin, gastronomik kimlik oluşturma ve güçlendirme çalışmaları kapsamında marka haline dönüştürülerek, değerli hale getirilmesi için tanıtıcı dijital ve basılı kaynaklar farklı dillerde üretilmeli, var olanlar uzman görüşü alınarak geliştirilmelidir.

Yurt içi ve yurt dışında yapılan çeşitli tanıtım etkinlikleri, fuarlar ve festivallere yerel yönetimler, yerel gastronomik ürünler ile katılım sağlamalıdır. Böylelikle, gastronomik kimlik üzerinde önemli etkiye sahip yerel ürünlerin geniş kitleler ve dolayısıyla potansiyel alıcılar tarafından bilinirlik düzeylerinin artırılması, pazarlama olanaklarının ve ağının genişletilmesi sağlanacak ve sürdürülebilir rekabetçi bir konum elde edilebilecektir.

Kapadokya Bölgesi'ndeki yerel gastronomik ürünler üzerine kurulacak bir araştırma birimi ile hem sürdürülebilirliğin sağlanması hem de kaybolma olasılığı olan lezzetlerin korunmasını sağlanabilecektir. Bu sayede, destinasyonun diğer destinasyonlardan ayrışması ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etmesi veya var olan konumunun geliştirilmesi mümkün olabilecektir.

Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turist sayısı her geçen gün daha da artmaktadır. Kapadokya Bölgesi'nin tarihi ve kültürel tanıtımında bir çok farklı dilde profesyonel turist rehberleri aktif olarak yer almaktadır. Üniversiteler ve Nevşehir Rehberler Odası işbirliği yaparak, bölgede faaliyet gösteren profesyonel turist rehberlerini yörenin gastronomik ürünleri hakkında kapsamlı bilgilendirme çalışmaları planlanabilir. Böylesi bir planlama, yöresel gastronomik ürünlerinin ve dolayısıyla gastronomik kimliğinin tanıtımı açısından büyük fayda sağlayacaktır.

Sonuç olarak, yapılan analizler ve elde edilen veriler doğrultusunda; destinasyonlarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından, destinasyonun sahip olduğu gastronomik kimliğin önemli rolü vardır. Bir destinasyonun belirgin bir gastronomik kimliğe sahip olması ürünlerin oluşturulması ile o destinasyon elde edeceği rekabet üstünlüğünün bir getirisi olarak, rakiplerine göre daha yüksek bir pazar payına sahip olabilecektir. Yerel ürünlerin satışlarındaki artışın bölgesel kalmaması, sadece bölgeyi ziyaret eden misafirler ile sınırlanmaması ve daha ileriye taşınması amacıyla, ürünlerin destinasyon gastronomik kimliği sayesinde öne çıkarılması gerekmektedir. Bu durumda, sürdürülebilir ve etkili rekabet üstünlüğü de sağlanacaktır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3): 102–120.
- Acar, Y. (2018) Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2): 163-177.
- Akbulut, B. Ayşenur (2019) Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik Ve İmaj: Konya Mutfağı Örneği, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015) Gastronomy tourism and South-eastern Anatolia region gastronomic elements. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 79-89.
- Albala, K. (2003) *Food in early modern Europe*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Spss Uygulamalı. 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya 2012.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014) Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfakın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4): 3-13.
- Atkins, P. & Bowler, I. (2001) *Food in Society: Economy, culture, geography*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Aydoğdu, A., Okay, E. Özkaya, Köse, C.Köse (2016) Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2).
- Bal, Y. (2010) Rekabet Avantajı Yaratmada Kaynak Temelli Yaklaşım Bağlamında İnsan Kaynaklarının Rolü, *The Journal of Social Economic Research*, 10 (20): 267 – 278.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M., Çelik., (2017) Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2): 64-76, DOI: 10.21325/jotags.2017.112
- Barca, M., Esen, Ş. (2012) Rekabet Avantajı Sağlama ve Sürdürmede Stratejik Yaklaşımlar, e-Journal of New World Sciences Academy, 7(2): Article Number: 3C0092, ISSN: 1306-3111.
- Barney, J. B. (1991) Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

- Barthes, R. (1975) Towards a psychology of contemporary food consumption. In E. Forster & R. Forster (Eds.), *European diet form pre-industrial to modern times*. New York: Harper & Row.
- Bayram, G. Erkol, Karaçar, E., Bayram, A. Turan, Ak, S. (2018) Sürdürülebilir Turizm Perspektifinden Destinasyon Yönetimi: Sinop İline Yönelik Bir Araştırma, *1st Internatiol Congress of New Generation and New Trends in Tourism*, (01-03 November 2018), Sapanca Turkey.
- Beşirli, H. (2010) “ Yemek, Kültür ve Kimlik”, *Milli Folklor*, 22(87): 159-169.
- Bessière, J. (1998) Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas . *European Society for Rural Sociology* 38(1): 21–34.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1): 97–116.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bulut, S. Hakan (2019) Ulusal Gastronomi Kimliğinin Geliştirilmesi Ve Turistik Tanıtımında Karşılaşılan Sorunlar, İnönü Üniversitesi Kültür Ve Sanat Dergisi, İnönü University Journal Of Culture And Art, 5 (1): 60-65.
- Büyüköztürk Ş (2002) *Veri analizi el kitabı* (Pegem Yayıncılık, Ankara).
- Büyüköztürk, Ş. (2002) Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32):470-483. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kuey/issue/10365/126871>
- Büyüköztürk, Ş (2004) *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (Pegem Akademi, Ankara).
- Can, E. (2019) Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Bağlamında Kaynak Temelli Yaklaşım, *Istanbul Journal of Social Science*, Sayı 23, ISSN: 2147–3390.
- Campbell, C., (1995) *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell, Oxford.
- Ceren, Mehmet B. (2018) Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Ve Tarım Makinaları Sektöründe Uygulanabilirlik Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Cook, I. and Crang, P. (1996) The world on a plate: Culinary culture, displacement andmgeographical knowledges. *Journal of Material Culture* 1 (2): 131–153.

- Coyne, Kevin P. (1986) Sustainable competitive advantage--What it is, what it isn't, *Business Horizons*, 29 (1): 54-61
- Çalhan, H. (2015) İnovasyon, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Ve İşletme Performansı İlişkisi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, T.C Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Çalışkan, O. (2013) Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51
- Çevik, S. ve Şaçılık, M. Yıldırım (2018) Gastronomik Kimliğin Oluşmasında Kültürlerarası Etkileşimin Rolü: Eskişehir Örneği, *II Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi*, Şanlıurfa
- Çiçek, E. ve Pala, U. (2017) Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2).
- Çokluk Ö, Şekercioglu G, Büyüköztürk Ş (2018) *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları* (Pegem Akademi, Ankara).
- Danhi, R. (2003) What is your country's culinary identity? *Culinology Currents*, 4-5.
- Dann, G.M.S., (1996) *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. CAB International, Wallingford.
- Denizer, D. (2008) Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağı'nın Önemi; ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler. 3. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir.
- Doğan, E. (2017) Rekabet Stratejileri Perspektifinden Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15 (1): 163-178. Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/yead.370215>.
- Doğan, M. ve Gümüş, M. (2014) Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Bozcaada: Bir Model Önerisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 11 (3): 6-25.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1): 13-20.
- Dursun, Taha İ. (2021) Michael E. Porter Ve Jay Barney'in Rekabet Üstünlüğü İle İlgili Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi, Araştırma Makalesi, *Akademik Hassasiyetler*, 8 (15):189-208.

- Ersun, N., Arslan, K. (2011) Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi, İ.L.B.F. Dergisi* 16 (2): 229-248.
- Eshbaugh, W.H. (1993) *History and exploitation of a serendipitous new crop discovery*. p. 132-139. In: J. Janick and J.E. Simon (eds.), *New Crops*. Wiley, New York.
- Eren, S. (2018) *Gastronomic Identity and Gastronomic Image in Tourism Destinations: A Local Food Perspective*. Eskişehir. https://www.researchgate.net/publication/328462116_Gastronomic_Identity_and_Gastronomic_Image_in_Tourism_Destinations_A_Local_Food_Perspective
- Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018) İzmir Destinasyonu'nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 249-272. DOI: 10.21325/jotags.2018.281
- Everett, S. and Aitchison, C. (2008) The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism* 16 (2): 150 – 167.
- Fox, R., (2004) *Gastrospeak: Croatian tourism and gastronomic identity*. Conference Proceedings Strategic Partnerships for the Development of Tourist Destinations. Turistica, visoka šola za turizem, Portoroz. <https://coek.info/pdf-reinventing-the-gastronomic-identity-of-croatian-tourist-destinations-.html>
- Fox, R. (2007) Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *International Journal of Hospitality Management* 26 (3): 546 – 559.
- Fraenkel, J.R. ve Wallen, N.E. (2006) How to design and evaluate research in education. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Frochot, I. (2008) An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4): 77-96
- Gillespie, C. (2002) *Europe gastronomy into the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Goldstein, D. (2001) 'The spoon not the scepter', *Gastronomica*, 1(2): Editorial vi–v.
- Göker, G. (2011) Destinasyon Çekiçilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

- Göral, R. (2009) Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamak İçin Stratejik Teknoloji Yönetimi Ve Otomotiv Yan Sanayi Firmaları Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.
- Gövce, M., Özdoğan, O. Nuri ve Şimşek, O. Umut (2018) Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü: Bibliyometrik Bir Analiz, *International Tourism Gastronomies Studies Congress*, Kocaeli Üniversitesi.
- Gürbüz, S. ve Şahin. F. (2015) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Seçkin Yayıncılık, Ankara). ISBN 978-975-02-3113-1.
- Gürbüz S. ve Şahin F (2018) Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Gürhan, N. (2017) Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme, *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (2): 1204-1223.
- Halıcı, Nevin. (1997) “Anadolu Bayramlarında Beyaz Renkler”, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar (Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Ankara).
- Hair, F. Jr. Black, W. C. Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005) Multivariate data analysis, (6th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Hall C.M. & Mitchell, R. (2000) We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture and Communication*, 2: 29-37.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003) Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world* (pp. 25–59). Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R.J. (2005a) Part I: The culinary innovation process, a barrier to imitation. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(3): 35-57.
- Harrington, R.J. (2005b) The wine and food pairing process: Using culinary and sensory perspectives. *The Journal of Culinary Science & Technology*, 4(1): 99-110.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M.C. (2010) Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology* 8(1): 14-32.

- Haven-Tang, C. and Jones, E. (2006) "Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place", *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (4): 69-86.
- Henderson, Joan C. (2009) *Food tourism reviewed British Food Journal*, 111 (4): 317-32. Emerald Group Publishing Limited 0007-070X. DOI 10.1108/00070700910951470
- Hjalager, A. and Richards, G. (2002) *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hughes, G. (1995) 'Food, tourism and Scottish heritage', in D. Leslie (ed.) *Tourism and Leisure – Culture, Heritage and Participation*, Brighton: LSA, pp. 109–128.
- Immer, A. (2000) *Great wine made simple: Straight talk from a master sommelier*. New York: Broadway Books.
- Kaiser, H.F. and Rice, J. (1974) Little Jiffy, Mark Iv. Educational and Psychological Measurement, 34: 111-117.
- Kalaycı, Ş. (2006) *Faktör analizi. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Asil Yayın Dağıtım, Ankara).
- Karabıyık, N. ve İnci, B. Sümer (2012) Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım, *Istanbul Journal of Social Sciences*, Issue:1. ISSN: 2147 – 3390.
- Karasar, N. (2011) *Bilimsel araştırma yöntemi* (Nobel Yayıncılık, Ankara).
- Kaya, O. (2011) Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Ve Yavaş İşletmecilik: Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, , ÇOMÜ-BAP Proje No: 2010/232.
- Karakulak, Ç. (2016) "Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, , Muğla.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, Nazlı E., Ekici, A. (2015) Gastronomik Miras Ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (2): 27-46. ISSN: 2148-404X
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(22): 11-29.

- Küçükeşmen, E., Türkoğlu, M. Erhan (2019) Sürdürülebilir Rekabet İçindeki İnovasyonun (Yenileşim) Önemi, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*,6(48):4447-4457.<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1693za<<<007Ax>
- Kıstak, D. (2012) Yemek Sosyolojisi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2 (2): 281-284.
- Küçükyaman, M.Anıl, Demir, Ş.Şen, Bulgan, Gülay (2018) Mutfak Şeflerinin Yöresel Ürünlere İlgisi: Isparta Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 86-103. e-ISSN: 2602-3008
- Leigh, J. (2000) ‘Implications of universal and parochial behavior for intercultural communication’, *Intercultural Communication*, 4: 1–17.
- Lin, Yi-Chin, Thomas, E. Pearson and Liping, A. Cai (2011) Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism and Hospitality Research*, 11: 30. DOI: 10.1057/thr.2010.22.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2011) Globalization and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, in press doi:10.1016/j.
- MacNeil, K. (2001) *The wine bible*. NY: Workman Publishing Company.
- Meydan, CM. ve Şeşen, H (2011) *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Nandan, S. (2005) An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management* 20 (4): 264–278.
- Nebioğlu, O. (2016a) A qualitative research on gastronomic identity and gastronomic tourism products typology: Alanya sample. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 39-60.
- Nebioğlu, O. (2016b) Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Nebioğlu, O. (2017) Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2): 39-60.
- Ohnuki-Tierney, E., (1993) *Rice as Self: Japanese Identities through Time*. Princeton University Press, Princeton.

- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007) Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28: 253-261.
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018) Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 340-346.
- Onurlu, Ö. ve Yazıcı, Halil M. (2015) Stratejik Pazarlama Yönetimi Açısından Rekabet Üstünlüğü Sağlayabilecek Kişisel Satış Teknikleri ve Bir Uygulama Finans, *Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52 (610): 63-75.
- Ondieki, Eusabia B., Kotut, Esther J., Gatobu, Caroline K., Wambari , Elizabeth M. (2017) Gastronomic Identity: Role of the Environment and Culture on Culinary Tourism, *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3 (1): 17-21. ISSN: 2413-4120
- Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2007) The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 444–460.
- Ölmez, Z. D. (2017) Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Öncel, M. (2010) Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, T.C. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Örnekli, Y. (2010) Sürdürülebilir Rekabetçi Avantaj Çerçevesinde Çevre – Strateji – Yapı – Performans İlişkisi: Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Sektöründe Bir Uygulama, Doktora Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, İzmir.
- Özkan, Ç., Aydın, Ş. (2018) Yerel Yiyecekler Aracılığı İle Sürdürülebilir Destinasyonlar: Ayvacık Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6 (1): 335-349.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011) “Otel Dışı Yemek Deneyimi”, Uluslararası Turizm İşletmeciliği (Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara).

- Peter, J. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 16(1): 6-17.
- Pike, S. (2008) *Destination Marketing, An Integrated Marketing Communication Approach*, ISBN: 978-0-7506-8649-5.
- Porter, M. E. (1980) *Generic competitive strategies. Competitive strategy*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press. ISBN 0-02-925090-0.
- Porter, M. E. (1990) *Competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1991) "Towards a Dynamic Theory of Strategy", *Strategic Management Journal*, 12 (Special Issue: Fundamental Research Issues in Strategy and Economics): 95-117.
- Rao, H., Monin, P. & Durand, R. (2003) Institutional change in toque ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *The American Journal of Sociology*, 108(4): 795-843.
- Reyhanoğlu ve Örs (2005) Rekabette Kaynak Temelli Yaklaşımı (RBV) İle Strateji Geliştirme, *Pi: Parlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4 (11): 34-43.
- Richards . G. (2001) *Tourism and Gastronomy*, Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? p.p. 3-2.
- Richards, G. (2002) Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A. Hjalager and G. Richards (eds) *Tourism and Gastronomy* (pp. 3–20). London: Routledge.
- Richards, G. and Raymond, C. (2000) 'Creative tourism', *ATLAS News*, 23: 16–20.
- Semerci, H. (2018) Bodrum'a Gelen Uluslar arası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Seviçin, A. (2006) Kaynaklara Dayalı Rekabet Stratejisi Geliştirme, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 109–124.
- Seviçin, A. (2009) Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü" Kavramı Üzerine Bir İnceleme, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10): 171–185.
- Sharples, E. (2003) Food tourism in the Peak District National Park, England. In C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds)

- Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 206–227). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Sipahi B, Yurtkoru ES, Çinko M (2010) *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Seyitoğlu, F. (2018) Gastronomi ve Turizm İlişkisi Bağlamında Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi, *Araştırma Makalesi Journal of Human Studies*, 1 (1. 2): 316-344. Doi: <https://doi.org/10.35235/uicd.466935>
- Soyer, A., Erkut, H. (2008) Organizasyonlar için rekabet üstünlüğü modeli oluşturulması. *itüdergisi/d mühendislik*, 7 (4): 36-47.
- Sobal, J., Bisogni, C.A., Devine, C.M., Jastran, M., (2006) A conceptual model of the food choice process over the life course. In: Shepherd, R., Raats, M. (Eds.), *Then Psychology of Food Choice*. CAB International, Oxfordshire, pp. 1–18.
- Solmaz, Y., Altiner, D. Dülger (2018) Türk Mutfak Kültürü Ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3): 108-124.
- Sorcinelli, P. (2001) Identification process at work: Virtures of the Italian workingclass diet in the first half of the twentieth century. In P. Scholliers (Ed.), *Food, drink and identity* (pp. 81–98). Oxford: Berg.
- Sönmez, R., Kasımoğlu, M. (2014) Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Kaynağı: Endüstri Temelli Teori Ve Kaynak Temelli Teori Çerçevesinde, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13 (25): 63-90.
- Suna, B., Alvarez, M. D., (2019) Gastronomic Identity Of Gaziantep: Perceptions Of Tourists And Residents, *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7 (2): 167-187. ISSN: 2147-9100 (Print), 2148-7316 (Online). DOI: 10.30519/ahtr.571666.
- Suna ve Uçuk (2018) Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 100-118.
- Tabachnick BG, Fidell LS, Ullman, JB (2007) *Using multivariate statistics* (5. Baskı), (MA, Pearson, Boston).
- Tasci, A. D. A. and Kozak, M. (2006) Destination brands versus destination image: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing* 12 (4): 299–317.

- Telfer, D. (2000) ‘Agritourism – a path to community development ? : the case of Bangunkerto, Indonesia’, in G. Richards and D. Hall (eds) *Tourism and Sustainable Community Development*, London: Routledge, pp. 242–257.
- Thomas-Francois, K., von Massow, M., & Joppe, M. (2017). Service-oriented, sustainable, local food value chain–A case study. *Annals of Tourism Research*, 65: 83-96.
- Uzut, İ. (2016) Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Yetiş, Ardiç Ş. (2015) Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği (Regional Cuisine of Cappadocia and Example of Mustafapaşa (Sinassos), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3 (2): 12-19.
- Yiğit, S., Özyer, K. (2011) Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Kaynağı Olarak Bilgi, *Dergipark*, 11 (21): 333 – 360.
- Zampanini, L. (2018) The Role of Gastronomy and Typical Foods in the Tourism Experience, Department of Legal Studies, University of Salento, Lecce, Italy. *Food Diversity Between Rights, Duties and Autonomies*.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-75196-2_11
- Türk Dil Kurumu (2021) <http://sozluk.gov.tr/>
Erişim tarihi: 16.11.2021
- Türk Dil Kurumu (2022) <https://sozluk.gov.tr/>
Erişim Tarihi: 14.02.2022
- Türk Patent Kurumu (2022) <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type>
Erişim Tarihi: 20.06.2022

EKLER

Ek 1. Araştırma Anketi

Sayın Katılımcı,

Bu anket Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Doktora Programı bünyesinde yürütülmekte olan, “Destinasyonlarda Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Açısından Gastronomik Kimlik: Kapadokya Örneği” başlıklı tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçlı olup, **AD/SOYAD** yazmanıza gerek yoktur. Söz konusu ifadeler için en uygun seçeneği içeren kutucuğu işaretlemeniz ve boş ifade bırakmamaya çalışmanız doğru sonuca ulaşmamızda büyük katkı sağlayacaktır. Değerli vaktiniz için çok teşekkür ederiz.

Danışman

Doktora Öğrencisi

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Bülent YORGANCI

Gastronomik kimlik: Geleneksel gıda içerikleri, yöreye özgün hazırlama şekli ve pişirme yöntemleri ile kültür, gelenek, sosyal ve kültürel değerlerle ilişkili olan ve o bölgenin belirleyici özelliklerini taşıyan anlamını ifade etmektedir.

| | | | | | | |
|---|-------------------|-----------------|---------------|--------------------|----------------------|------------------------------|
| Yaşınız | 20 Yaş ve Altı | 21-30 () | 31-40 () | 41-50 () | 51 Yaş ve Üzeri () | |
| Cinsiyetiniz | Kadın () | Erkek () | | | | |
| Eğitim Durumunuz | İlköğretim () | Ortaöğretim () | Lise () | Yüksekokul () | Üniversite () | Lisansüstü () |
| Bulunulan Sektörde Çalışma Yılı | 1 yıl ve Altı () | 2-5 yıl () | 6-10 yıl () | 11-15 yıl () | 16-20 yıl () | 21 yıl ve Üzeri () |
| Çalışılan/ Sahip olunan / Yönetilen İşletmenin Türü | Otel () | Restoran () | Kafe () | Hediyelik Eşya () | Seyahat Acentesi () | Diğer - Belirtiniz (.....) |
| Sizce bir destinasyonun ziyareti sırasında gastronomik değerlerin önemi hangi / kaçınıcı sıradadır? | 1.Sırada () | 2. Sırada () | 3. Sırada () | 4. Sırada () | 5. Sırada () | |
| Kapadokya’da sunulan gastronomik ürünler beklentilerinizi hangi derecede karşılamaktadır? | Az () | Orta () | Yeterli () | Çok () | | |
| Sizce bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik ürünler, ekonomik kalkınmasına katkı sağlar mı? | Evet () | Hayır () | | | | |
| Sizce bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik ürünler, yerel halkın sosyo-kültürel yaşamına olumlu katkı sağlar mı? | Evet () | Hayır () | | | | |

| <p>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, yan tarafta bulunan kutucuklardan uygun olanını <input checked="" type="checkbox"/> biçimde işaretleyerek belirtiniz.</p> <p>İşaretleme; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılmıyorum (5) olarak ifade edilmektedir.</p> | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1.Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya'yı rakiplerinden daha çekici kılar. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 2.Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya'yı farklılaştıran başlıca öğelerden biridir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 3. Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya'nın gelirlerini artırıcı bir etkiye sahiptir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 4. Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya'yı ziyaret eden turist sayısının artmasını sağlar. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 5. Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya'da otantik bir deneyim yaşanmasını sağlar. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 6. Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya'da yaşanan deneyime sembolik bir anlam katar. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 7. Kapadokya'nın gastronomik kimliği ile özdeşleşen ürünler, rakip destinasyonlarda doğal olarak yetiştirilemeyecek gıda üretimine dayalıdır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 8. Kapadokya'nın gastronomik kimliği ile özdeşleşen ürünler diğer destinasyonlarda güçlü bir şekilde bulunabilecek ürünler değildir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9.Kapadokya'nın gastronomik kimliği ile özdeşleşen ürünler ancak coğrafi açıdan uygun destinasyonlarda var olabilir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10.Kapadokya'nın gastronomik kimliği ile özdeşleşen ürünler, diğer destinasyonlarda da olması arzu edilen ürünlerdir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 11.Kapadokya'nın gastronomik kimliği ile özdeşleşen ürünler, dünya üzerinde çok az sayıda destinasyona nasip olmuştur. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 12. Kapadokya'nın gastronomik kimliği ile özdeşleşen ürünler ancak kültürel açıdan zengin olan destinasyonlarda var olabilir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 13. Kapadokya'nın gastronomik kimliği içinde geliştiği kültür (gelenekler, adetler, kurallar, inançlar, egemen lezzetler) nedeniyle benzersizdir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 14.Kapadokya'nın gastronomik kimliği içinde geliştiği tarihsel koşullar (etnik etkileşimler, ticari ilişkiler, göçler, savaşlar vb.) nedeniyle benzersizdir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 15.Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya destinasyonunun coğrafi özellikleri (iklim, toprak türü, güneşli gün sayısı vb.) nedeniyle benzersizdir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 16.Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya destinasyonundaki coğrafi işaretleme (Özgünlük sertifikası), menşei işareti, mahreç işareti vb. gibi uygulamalarla eşsiz hale getirilebilir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 17.Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya destinasyonundaki yerel halkın girişimciliği ve yaratıcılığı (yeni lezzetler, yeni tarifler, yeni sunum teknikleri geliştirebilme vb.) ile eşsiz hale getirilebilir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 18. Kapadokya'nın gastronomik kimliği ile Kapadokya destinasyonun başarısı arasında gözle görülebilir bir ilişki vardır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 19. Kapadokya'nın gastronomik kimliği bazı turistler için başlıca seyahat motivasyonudur. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 20. Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya'nın yerel kültürünün anlaşılabilmesi için vazgeçilmez bir araçtır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 21. Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerle yerel halkın iletişim kurmasında aracılık eder. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 22. Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya'yı ziyaret eden turistleri destinasyona çeken başlıca çekicilik faktörlerinden biridir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 23. Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya'nın başarısı için vazgeçilmezdir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 24. Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya'nın vizyon ve misyon tanımlarının önemli bir parçasıdır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.Kapadokya'nın gastronomik kimliğinin, Kapadokya'nın rekabet üstünlüğü kazanmasında rolü vardır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 26.Kapadokya'nın gastronomik kimliğinin, Kapadokya'nın yerel ekonomisinin gelişmesinde rolü vardır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 27. Kapadokya'nın gastronomik kimliğinin, yerel halkın sosyo-kültürel hayatının gelişmesinde rolü vardır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 28. Kapadokya'nın gastronomik kimliğinin, Kapadokya'nın tanıtımı ve pazarlamasında rolü vardır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 29. Kapadokya'nın gastronomik kimliği, Kapadokya'nın sürdürülebilir rekabet üstünlüğü stratejisi içerisinde önemli bir role sahiptir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

Anketimiz sona ermiştir. Katkılarınız için çok teşekkürler.

