



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(4): 2506-2521.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.883](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.883)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Trabzon İli Üzerine Bir Araştırma*

Sertan ÇATAKLI, Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, e-posta: sertanctkl@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6614-6518>

Dr. Öğr. Üyesi Recep YILDIRGAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Turizm Meslek Yüksekokulu, Sakarya, e-posta: recepty@subu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9887-3883>

Öz

Destinasyon markalaşması, ülkelerin veya bölgelerin kendilerini farklılaştırabilmesi açısından giderek önem kazanmaktadır. Son yıllarda ise değeri oldukça fazlalaşan ve insanların ilgi odağı haline gelen gastronomi turizmi, destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların sahip oldukları gastronomik değerlerin pazarlanması, destinasyon markalaşması açısından oldukça önemlidir. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, gastronomi turizminin Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik etkisini belirleyebilmektir. Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş olup, verilerin toplanmasında anket tekniği tercih edilmiştir. Hazırlanan anket, Trabzon ilini ziyaret eden yerli turistlere 2020 yılının Aralık ayında web tabanlı olarak internet ortamı üzerinden uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde, araştırma hipotezlerinin büyük bir bölümünü destekleyen anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca araştırma bulguları doğrultusunda, Trabzon mutfağının bir marka değerine sahip olduğu ve yöre gastronomisinin şehrin markalaşmasına yönelik katkısının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunlara karşın araştırmada, Trabzon'un gastronomisinden çok doğal güzellikleri ile ön planda olduğu ve Trabzon'a gastronomi amaçlı gerçekleştirilen ziyaretlerin oldukça düşük olduğu da gözlemlenmiştir.

* Bu çalışma Sertan ÇATAKLI'nın Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Recep YILDIRGAN danışmanlığında tamamlanan "Gastronomi Turizminin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Trabzon İlinde Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Trabzon, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Destinasyon Markalaşması.

Makale Gönderme Tarihi: 23.08.2021

Makale Kabul Tarihi: 04.12.2021

Önerilen Atf:

Çatakli, S. ve Yıldrgan, R. (2021). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Trabzon İli Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2506-2521.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(4): 2506-2521.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.883](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.883)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Role of Gastronomy Tourism on The Branding Destination: A Research on The Province of Trabzon

Sertan ÇATAKLI, MSc. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Sakarya, e-mail: sertanctkl@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6614-6518>

Assistant Prof. Dr. Recep YILDIRGAN, Sakarya University of Applied Sciences, Sapanca Tourism Vocational School, Sakarya, e-mail: recepy@subu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9887-3883>

Abstract

Destination branding is becoming increasingly important for countries or regions to differentiate themselves. In recent years, gastronomic tourism, which has become very valuable and has become the center of attention of people, has been playing an important role in the marketing of destinations. In this context, the marketing of gastronomic values that destinations have is very important in terms of destination branding. From this angle the aim of this research is to determine the effect of gastronomy tourism on the branding of Trabzon destination. Quantitative method was adopted in the research and survey technique was preferred in data collection. The prepared questionnaire was applied to the domestic tourists visiting the province of Trabzon on the internet in December 2020 on a web-based. As a result of the analyzes carried out, significant results were obtained that supported a large part of the research hypotheses. In addition, in line with the research findings, it was concluded that Trabzon cuisine has a brand value and that the local gastronomy contributes to the branding of the city. On the other hand, in the research, it was observed that Trabzon is at the forefront with its natural beauties rather than gastronomy and that the visits to Trabzon for gastronomy purposes are quite low.

Keywords: Trabzon, Gastronomy, Gastronomy Tourism, Destination Branding.

Received: 23.08.2021

Accepted: 04.12.2021

Suggested Citation:

Çatakılı, S. and Yıldırğan, R. (2021). The Role of Gastronomy Tourism on The Branding Destination: A Research on The Province of Trabzon, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(4): 2506-2521.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

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

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

Buradan hareketle bu araştırmada Trabzon destinasyonunun markalaşmasında gastronomi turizminin etkisi incelenmiştir. Araştırmaya konu olan Trabzon şehri; doğal güzellikleri, tarihi varlıkları ve yöresel yemek çeşitliliği gibi kültürel değerleri ile ülkemizin ön plan çıkan değerli ve önemli kentlerinden biridir. Geçmişten günümüze kadar birçok döneme tanıklık eden şehir, birden fazla kültürden etkilenmiş ve bu doğrultuda da mutfak kültürü gelişim göstermiştir. Ayrıca yörenin yemek çeşitliliği, bölgenin iklimi, bitki örtüsü ve jeomorfolojik özellikleri gibi coğrafi yapısıyla da bağdaşmaktadır. Bu bağlamda, şehrin gastronomisinin tanıtılması destinasyon markalaşması açısından oldukça önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Gastronomi kavramının kökeninin Yunanca, mide anlamına gelen “Gastro” ve kural veya yasa anlamına gelen “Nomos” kelimelerinden oluştuğu bilinmektedir. Bu da gastronominin, yiyecek içecek ile ilgili tüm kural, düzenlilik ve kısıtları ifade eden bir kavram (Temiz, 2019: 16-17) olduğunu ifade etmektedir. Gastronomi, yiyecek ve içecek ile ilgili olan birçok alanın; tarih, kültür, bilim, sanat gibi alanlarla olan etkileşiminden ortaya çıkmaktadır ve bu yönüyle de geniş bir yelpazeye kucak açmaktadır (Özçelik, 2019: 5). Böylece gastronomi kavramı, yiyecek ve içecek sanatı olarak açıklanmakta ve bu sanata ilgili her faktörün kültürle olan karşılıklı ilişkisinden meydana gelmektedir (Karahana, 2019: 5). Bu anlamda gastronomi kavramını, yiyecek ve içeceklerin tarihsel sürecinden başlanarak incelenmesini, anlaşılmasını ve geliştirilmesini kapsayan, sanatsal ve bilimsel unsurlarla bu sürece katkı sağlayan bir bilim dalı (Kargiglioğlu, 2015: 12) şeklinde açıklamak mümkündür.

Gastronomi turizmi ise, farklı kültürlerin yemeklerini tatmak, hazırlanış ve sunum şekillerini görmek ve insanların öğün sistemlerini ve yemek yeme biçimlerini keşfetmek amacı ile

gerçekleştirilen bir turizm çeşidi olarak açıklanmaktadır (Long, 2003: 21; Akgöl, 2012: 24). Gastronomi turizminin kökenine bakıldığında; kültür, tarım ve turizm unsurlarından oluştuğu görülmektedir. Bu üç faktör, gastronomi turizminin destinasyonlar açısından deneyim ve çekicilik unsurları olarak pazarlanmasına katkı sağlamaktadır. Kültür, tarihi ve özgünlüğü sunarken, tarım; ürünü, turizm ise hizmet ve altyapıyı sunmaktadır. Böylece tüm bu faktörlerin, bir bütün olarak gastronomi turizmi bünyesinde yer aldığını söylemek mümkündür (Yüncü, 2010: 29). Bu anlamda Saruşık ve Özbay (2015) gastronomi turizmini; insanların farklı lezzetleri tatma, üretim aşamalarını gözlemleme, farklı kültürlerin yiyecek geleneklerini, yemek yeme alışkanlıklarını ve stillerini öğrenme gibi arzular sebebiyle gerçekleştirdikleri ve içinde seyahat ve konaklama faaliyetlerini de kapsayan bir ilişkiler bütünü olarak açıklamaktadır. Guzman ve Canizares (2012) ise gastronomi turizmini; insanların damak zevkini uyandıran, kültürel bir değeri olan ve bir destinasyonun sosyal ve kültürel sermayesi olarak ifade edilebilen bir turizm çeşidi olarak açıklamaktadırlar. Bu kapsamda genel olarak gastronomi turizmini; farklı kültürlerin yemek çeşitlerini tadarak deneyimlemek, yiyeceklerin hazırlanma aşamalarını, pişirme tekniklerini ve sunumlarını yerinde gözlemlemek, insanların geleneklerini ve yemek yeme alışkanlıklarını öğrenmek ve yörede yetişen yiyecekleri keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler şeklinde açıklamak mümkündür.

Destinasyon Markası ve Markalaşması

Destinasyon, insanların eğitimleri, kültürleri, yaşları, seyahat motivasyonları ve ziyaret amaçları gibi birçok boyuta dayanan algısal bir terimdir (Yıldırğan, Batman ve Saruşık, 2015: 110). Marka ise bir ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan herhangi bir kavram, isim, sembol, işaret, şekil, tasarım veya bunlar gibi ayırt edici göstergelerin bütünsel olarak birleşimi şeklinde açıklanmaktadır (İlgaz, 2014: 29). Ancak marka, ürünleri ve işletmeleri kapsayan bir kavram olmaktan öte, daha geniş bir yelpazeyi tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, ürün ve işletmelerin yanı sıra ülke ve şehir gibi destinasyonlar ve insanlar da birer markadır (Aydın, 2015: 67). Bu bağlamda destinasyon markası, bir destinasyonu diğerlerinden ayıran, farklılaştıran ve kimlik kazanmasını sağlayan; isim, logo, işaret, sembol vb. gibi göstergelerin birleşimi şeklinde tanımlanmaktadır ve turistlerin seyahatlerindeki deneyimlerini marka bileşenleriyle hatırlanabilir hale getirilmesini sağlayarak bu deneyimleri güçlendiren bir kavram olarak açıklanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 239). Kısaca destinasyon markası için, tüketici grubunun veya turistlerin herhangi bir destinasyon hakkındaki duygu, düşünce, izlenim ve algılarının toplamıdır (İçelliöğlü, 2014: 44) diyebiliriz.

Öte yandan destinasyon markalaşması ise, ilgili destinasyona çekicilik kazandırılması ve marka kimliğinin geliştirilmesi sürecini ifade etmektedir (Cevher, 2012: 108). Ülke, şehir ve yöre gibi her destinasyon; hatırlanmak, iyi anılmak ve ziyaret edilmek amacıyla pazarlama çalışması gerçekleştirmektedirler. Çünkü, bir destinasyonun itibarını ve gelirini artırmanın yolu bu sayede gerçekleşmektedir. Bu bakımdan marka olmak, pazarlama çalışmalarında önemli bir hedef haline gelmiştir (Gülmez, Babür ve Yirik, 2012: 3). Hedefe ulaşmak için ise destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan ayırt edecek ve farklı kılacak ürün çeşitlendirme ve geliştirme politikaları uygulamak zorundadırlar (İlgaz, 2014: 36). Sonuç olarak destinasyon markalaşması, bir destinasyonun diğer destinasyonlardan farklı olan güçlü yönlerinin vurgulanmasını sağlayacak; sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan değer katacak bir imajın yaratılması süreci (İçelliöğlü, 2014: 45) şeklinde açıklanabilmektedir.

Gastronominin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi

Yiyecek içecek bilimi olarak adlandırılan gastronomi, destinasyonlara gerçekleştirilen ziyaretlerin en önemli unsurlarındandır. Her ne kadar yeme içme olgusu, turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde ikincil amaç olarak görülse de son zamanlarda, yöresel yiyecek ve içecekleri hazırlama yöntemleri, pişirme teknikleri ve sunum şekilleri gibi konular nezdinde gerçekleştirilen özel ilgi turları ile birincil amaç olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Serçek ve Serçek, 2015: 25). Yiyecek ve içecekler, bir ülke, şehir veya yöre gibi destinasyonlarda yaşayan insanların kültürünü ve kendisini yansıtmaktadır. Bu nedenle yiyecek ve içecekler bir destinasyonun tanıtılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 97). Zengin bir çeşitliliğe sahip olmasına karşın güçsüz izlenimler veren destinasyonların ihtiyacı olan şey ise markadır. Destinasyonların farklılaşması ve ön plana çıkması marka ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda destinasyonlar, kendilerine özgü olan yiyecek ve içecek kültürlerini farklılaşmak amacıyla kullanmaktadırlar. Çünkü, farklılık yaratmada gastronomik kimliği kullanmak destinasyon markalaşmasında olumlu ve etkili sonuçlar elde etmeye olanak sağlayabilmektedir (Kılıçhan ve Köşker, 2015: 103). Ayrıca, yöresel yiyecek ve içeceklerin tadılması, farklılıklarının ortaya çıkarılması ve bu denli gastronomik ürünlerin turistler için destinasyon tercihinde önemli bir rol oynaması, destinasyonların marka haline gelmesi açısından önem arz etmektedir. Başka bir ifade ile gastronomi turizmi olarak adlandırılan bu denli seyahatler ile destinasyonlar cazibe merkezi haline gelmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017: 6).

Serçeoğlu vd. (2016), destinasyonların gastronomik açıdan marka olabilmeleri için izlenmesi gereken bazı adımlara değinmişlerdir. Bu adımların ilki, gastronomik markalaşma hedeflerini stratejik açıdan belirlemektir. İkinci adım, pazarlama araştırmaları gerçekleştirmektir. Üçüncü adım, gastronomi markalaşması kapsamında yer alan temel konulara açıklık getirerek tanımlayabilmektir. Son adım olan dördüncü adım ise gastronomi markası kavramını oluşturmaktır. Gastronomi markası kavramını oluşturabilmek için ise rekabet ortamında avantaj sağlayacak ürün veya hizmetlerin belirlenip ön plana çıkarılması gerekmektedir. Keza destinasyonların markalaşmasında kullanılan ve tanınmalarını sağlayan en yaygın yöntem de yöresel ürünlerin ön plana çıkarılması sonucu ile gerçekleştirilmektedir. Örneğin; Fransa ve Portekiz'in şarabı, Belçika'nın çikolatası, Türkiye'nin ise Maraş dondurması, Adana kebabı ve Antep baklavası gibi yiyecekleri destinasyonların akla ilk gelen gastronomi değerleridir (Serçeoğlu vd., 2016: 100). Bu anlamda yöresel yiyecek ve içeceklerin, destinasyonların sembolü olduğunu ve destinasyonların marka olabilmelerinde önemli bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür.

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

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, gastronomi turizminin Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik etkisini belirleyip ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir:

- **H₁**: Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₂**: Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₃**: Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₄**: Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₅**: Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₆**: Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre anlamlı bir farklılık vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Trabzon ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle evrenden seçilecek olan bir grup katılımcıya (kabul edilebilir sayıdaki örneklem) kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece araştırmanın örneklemini, Trabzon'u ziyaret eden bir grup katılımcı (n=418) oluşturmaktadır.

Veri Toplama Tekniği ve Uygulama Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Söz konusu anket, toplamda dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer alırken, ikinci bölümde Trabzon destinasyonu ile ilgili katılımcı deneyimlerini ölçen sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların genel yiyecek marka algısını ölçmeye yönelik sorular yer alırken dördüncü ve son bölümde ise katılımcıların Trabzon destinasyonuna yönelik marka/imağ algılarını ölçmeye yönelik üç alt boyuttan (destinasyon imajı, gastronomi imajı ve destinasyon-marka ilişkisi/davranışsal niyet) ve 27 ifadeden oluşan "Destinasyon Markalaşması" ölçeği yer almaktadır. Destinasyon markalaşması ölçeği, Özersin (2019)'in; Baloğlu (2001), Prayag ve Ryan (2012) ve Lertputtarak (2012)'in çalışmalarında kullandıkları anketlerden yararlanıp derlemeler sonucunda elde ettiği anket formundan uyarlanmıştır. Başka bir ifadeyle çalışmada kullanılan ölçek, Özersin (2019)'in çalışmasında kullandığı ölçek üzerinde bazı düzenlemeler yapılarak elde edilmiştir.

Anket, 2020 yılının Aralık ayında internet ortamı üzerinden web tabanlı olarak oluşturularak katılımcılara dağıtılıp uygulanmıştır. Dağıtılan anket formlarından toplamda 418 geçerli anket elde edilmiştir. Toplanan veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde; güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, t-testi ve one way ANOVA gibi açıklayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, araştırmanın amacına uygun olarak gerçekleştirilen analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir. Bu anlamda araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı (n=418)

CİNSİYET	n	(%)	MEDENİ DURUM	n	(%)
Erkek	237	56,7	Evli	110	26,3
Kadın	181	43,3	Bekar	308	73,7
AYLIK GELİR	n	(%)	EĞİTİM DURUMU	n	(%)
2000 TL’den az	133	31,8	İlköğretim	13	3,1
2000-2999 TL	83	19,9	Lise	80	19,1
3000-3999 TL	44	10,5	Ön Lisans	72	17,2
4000-4999 TL	55	13,2	Lisans	225	53,8
5000 TL ve üzeri	103	24,6	Lisansüstü	28	6,7
MESLEK	n	(%)	YAŞ ARALIĞI	n	(%)
Kamu Çalışanı	108	25,8	20 ve altı	19	4,5
Özel Sektör Çalışanı	143	34,2	21-29	288	68,9
Kendi İşi	21	5,0	30-39	77	18,4
Emekli	4	1,0	40 ve üzeri	34	8,1
Ev Hanımı	16	3,8			
Öğrenci	79	18,9			
İşsiz	47	11,2			

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan toplam 418 kişinin %56,7’sinin erkeklerden, %43,3’ünün ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise, %26,3’ünün evli, %73,7’sinin ise bekar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların, %68,9 gibi büyük bir çoğunluğunun 21-29 yaş aralığında olduğu, çok büyük bir çoğunluğunun ise (%77,7) üniversite eğitimi aldığı dikkati çekmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan bireylerin %34,2’sinin özel sektör çalışanı %25,8’inin kamu çalışanı, %18,9’unun öğrenci olduğu saptanmış, %31,8’inin aylık gelirinin 2000 TL’nin altında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, yaygın bir şekilde kullanılan güvenilirlik analizi olan “Cronbach’s Alpha (α)” kullanılmıştır. Buna göre destinasyon markalaşması ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu Tablo 2’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Güvenirlik Analizi Sonucu

Ölçek	Cronbach’s Alpha (α)	İfade Sayısı
Destinasyon Markalaşması	0,957	27

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere, “Destinasyon Markalaşması” ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 0,957 olarak bulunmuştur. Bu değer, araştırmada kullanılan anketin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Öte yandan çalışmada kullanılan anket formunun/ölçeğin araştırmaya konu olan Trabzon iline göre uyarlanması sebebiyle güvenilirlik analizinden sonra açımlayıcı faktör analizi yapılması gerekmektedir. Böylece, önerilen boyutlar ve söz konusu boyutları ölçen değişkenler, kesinleşmiş ve anlaşılır olacaktır (Özersin, 2019: 161; Güven, 2012: 133). Araştırma ölçeğine verilen yanıtların faktör analizine tabi tutulması için öncelikle uygulanabilirliğinin test edilmesi gerekmektedir. Bu uygunluğun değerlendirilmesi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testleri ile yapılmıştır. Buna göre, Tablo 3'te KMO ve Bartlett's testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 3. KMO ve Bartlett's Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü	0,952	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	7723,971
	Serbestlik Derecesi	351
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3'e göre KMO testinin sonucu 0.952 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, uygunluk katsayısı olarak önerilen değer (0.60) oldukça üzerindedir. Diğer bir yandan Bartlett's testi sonuçlarının da anlamlı bir değer gösterdiği tablodan anlaşılmaktadır. Bartlett's testi sonucunda; Ki-Kare 7723,971, serbestlik derecesi 351, anlamlılık ise 0,000 olarak bulunmuştur. Uygulanan bu testler sonucunda $P < 0,05$ 'ten küçük olduğu için analiz edilen veriler yeterli kabul edilmektedir. Böylece açımlayıcı faktör analizinin yapılabilirliği istatistiksel olarak uygun görülmüştür.

Yukarıda bahsi geçen sonuçlar ve bilgiler doğrultusunda, "Destinasyon Markalaşması" ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yüklerine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

Tablo 4'e göre "Destinasyon Markalaşması" ölçeğinin 3 alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Buna göre, ölçekte yer alan boyutlara ilişkin isimlendirme şu şekildedir:

- Birinci faktör; "Destinasyon İmajı" şeklinde isimlendirilmiştir ve 1'den 12'ye kadar olan ifadelerden oluşmaktadır.
- İkinci faktör; "Gastronomi İmajı" şeklinde isimlendirilmiştir ve 13'ten 21'e kadar olan ifadelerden oluşmaktadır.
- Üçüncü faktör; "Destinasyon-Marka İlişkisi/Davranışsal Niyet" şeklinde isimlendirilmiştir ve 22'den 27'ye kadar olan ifadelerden oluşmaktadır.

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

Diğer bir yandan araştırmada, aralık ve rasyo düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi

gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan destinasyon markalaşması ölçeğinin alt boyutları ile arasındaki ilişkinin şiddetini, gücünü, yönünü ve anlamlı olup olmadığını gösteren korelasyon analizi bulguları Tablo 5'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 4. Faktör Yükleri Dağılım Tablosu

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

Tablo 5. Destinasyon Markalaşması ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

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

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

Tablo 5'te destinasyon markalaşması ile alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Destinasyon markalaşması ve alt boyutları arasında pozitif ve yüksek şiddetli bir korelasyon tespit edilmiştir. Tüm korelasyon değerlerinin pozitif yönlü olmasından dolayı aradaki ilişki aynı yönlüdür. Anlamlılık değerinin ise $p < 0,05$ olmasından dolayı da ikili değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Öte yandan, Trabzon'a ziyarette bulunmuş olan yerli turistlerin destinasyon markalaşmasına yönelik algılarının demografik ve diğer bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla iki değişkenli gruplarda bağımsız örneklem için t testi (independent samples t test), ikiden fazla değişkenli gruplarda ise tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) gerçekleştirilmiştir. %95 güven düzeyinde ve $\alpha = 0,05$ anlamlılık ile test edilen T ve F testine göre anlamlılık sütununda bulunan katsayı $p < 0,05$ ise hipotez desteklenmez, $p > 0,05$ ise hipotez desteklenir. Bu doğrultuda katılımcıların Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılığının incelenmesi Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6 incelendiğinde, kadınların Trabzon destinasyonuna yönelik algı düzeyi ($\bar{x}=4,0369$), erkeklere göre ($\bar{x}=3,9858$) biraz daha yüksektir ve Trabzon destinasyonunun markalaşmasında katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,856$; $p > 0,05$). Bu durumda, "H₁: Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi desteklenmiştir. Bununla beraber, Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerden bekar olanların Trabzon destinasyonuna yönelik genel algı düzeyi ($\bar{x}=4,0221$), evli olanlara göre ($\bar{x}=3,9616$) biraz yüksektir ve Trabzon destinasyonunun markalaşmasında katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,314$; $p > 0,05$). Bu durumda, "H₂: Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi desteklenmiştir. Öte yandan, 20 ve altı yaş aralığındaki katılımcıların Trabzon destinasyonuna yönelik algı düzeyi ($\bar{x}=4,1053$), diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre biraz daha yüksektir ve Trabzon destinasyonunun markalaşmasında katılımcıların yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,833$; $p > 0,05$). Bu durumda, "H₃: Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca tabloya göre, eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların Trabzon destinasyonuna yönelik genel algı düzeyi ($\bar{x}=4,3960$), diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksektir ve Trabzon destinasyonunun markalaşmasında katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,000$; $p > 0,05$). Bu durumda ise, "H₄: Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık

vardır” hipotezi desteklenmemiştir. Başka bir ifadeyle, Trabzon destinasyonunun markalaşmasında, Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bir yandan, gelir durumu 3000-3999 TL aralığında olan katılımcıların Trabzon destinasyonu ile ilgili genel algısı ($\bar{x}=4,0783$), diğer gelir durumunda olanlara göre biraz daha yüksek düzeydedir ve Trabzon destinasyonunun markalaşmasında katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,174$; $p>0,05$). Bu durumda, “ H_5 : Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi desteklenmiştir. Son olarak, Marmara Bölgesi’nden Trabzon destinasyonuna gelen katılımcılarda genel algı düzeyi ($\bar{x}=4,1978$), diğer coğrafi bölgelerden gelenlere göre biraz daha yüksek düzeydedir. Ancak, Trabzon destinasyonunun markalaşmasında katılımcıların geldikleri bölgeye istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,001$; $p>0,05$). Bu durumda, “ H_6 : Trabzon destinasyonunun markalaşmasında Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi desteklenmemiştir. Diğer bir deyişle, Trabzon destinasyonunun markalaşmasında, Trabzon’u ziyaret eden yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 6. Katılımcıların Trabzon Destinasyonunun Markalaşmasına Yönelik Algısının Demografik Özelliklere Göre Farklılığının İncelenmesi

	Kategori	Kişi Sayısı	Ortalama (\bar{x})	Std. Sapma	Test Değeri	Anlamlılık (P)*
Cinsiyet	Erkek	237	3,9858	0,73403	0,676	0,856
	Kadın	181	4,0329	0,67783		
Medeni Durum	Evli	110	3,9616	0,68962	0,775	0,314
	Bekar	308	4,0221	0,71729		
Yaş	20 ve altı	19	4,1053	0,73530	0,289	0,833
	21-29	288	4,0140	0,74925		
	30-39	77	3,9870	0,59859		
	40 ve üzeri	34	3,9281	0,59217		
Eğitim Durumu	İlköğretim	13	4,3960	0,58646	8,553	0,000
	Lise	80	4,1380	0,62644		
	Ön Lisans	72	4,3169	0,63672		
	Lisans	225	3,8527	0,73081		
	Lisansüstü	28	3,8836	0,62373		
Gelir Durumu	2000 TL’den az	133	4,0465	0,69747	1,598	0,174
	2000-2999 TL	83	4,0705	0,65094		
	3000-3999 TL	44	4,0783	0,60633		
	4000-4999 TL	55	3,7993	0,81393		
	5000 TL ve üstü	103	3,9820	0,74324		
Gelinen Bölge	Marmara	100	4,1978	0,65034	3,731	0,001
	İç Anadolu	24	3,7546	0,77133		
	Karadeniz	184	4,0366	0,69585		
	Ege	17	4,1634	0,65119		
	Akdeniz	32	3,7778	0,89790		
	Doğu Anadolu	50	3,7519	0,59857		
	Güneydoğu Anadolu	11	3,8822	0,75737		

*Anlamlılık değeri $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Destinasyonlar, sahip oldukları doğal güzellikleri, tarihi varlıkları ve yemek kültürleri gibi turizme yönelik potansiyellerini tanıtarak insanların zihinlerinde yer edinmeyi arzulamaktadırlar. Özellikle ülkelerin sahip oldukları yemek kültürleri günümüzde destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru haline gelmiş ve gastronomi alanına yönelik yatırımlar çoğalmıştır. Böylece, sürekli gelişim gösteren ve insanların ilgi odağı haline gelen gastronominin turizmle olan birlikteliğinin, destinasyonların tanıtımına, pazarlanmasına, kalkınmasına ve markalaşmasına önemli katkılar sağladığını ifade etmek mümkündür. Bu anlamda gastronomi turizmi, destinasyonların marka haline gelmelerinde önemli bir kaynak olarak gösterilebilmektedir.

Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan ülkemiz, yöresel yiyecek ve içecek çeşitliliğiyle gastronomi turizmi açısından oldukça elverişlidir. Bu bakımdan ülkemizin her bir vilayetinin gastronomisinin tanıtılarak değer kazanması gerekmektedir. Çünkü, destinasyonların sahip oldukları kültürel varlıkların tanıtılması, insanların zihinlerinde kalıcı bir imaj oluşturarak markalaşma sağlayacaktır. Bu bağlamda, yapılan bu çalışmada; doğal güzellikleri, tarihi varlıkları ve yöresel yemek çeşitliliği gibi kültürel değerleri ile ülkemizin ön plan çıkan değerli gastronomi şehirlerinden bir tanesi olan Trabzon şehri ele alınmış ve gastronomi turizminin Trabzon destinasyonunun markalaşmasına yönelik etkisini ortaya koymak amaç edinilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizler neticesinde, araştırma hipotezlerinin büyük bir bölümünü destekleyen sonuçlar elde edilmiştir. Diğer bir deyişle, katılımcıların destinasyon markalaşması algıları ile demografik özellikleri arasında genel anlamda anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca, destinasyon markalaşması ve alt boyutları arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi doğrultusunda, destinasyon markalaşması ve alt boyutlarının tamamının birbirleri ile pozitif yönlü, yüksek şiddetli ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Öte yandan destinasyon markalaşması ölçeğindeki ifadelerle verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcıların, Trabzon ve Trabzon gastronomisi hakkında genel anlamda olumlu bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Trabzon gastronomisini şehrin turizmi açısından önemli bir unsur olarak gördüğünü söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcılar, Trabzon mutfağının bir marka değerine sahip olduğunu ve yöre mutfağının şehrin markalaşmasına yönelik katkılarının olduğunu düşünmektedirler. Ancak, elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların Trabzon mutfağı hakkındaki düşüncelerinin oldukça olumlu olmasına karşın, Trabzon ilinin gastronomisinden çok, doğal güzellikleri ile ön planda olduğu ve Trabzon'a gastronomi amaçlı ziyaretlerin pek gerçekleştirilmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuç, Yalın ve Solak (2017)'in çalışmasına benzer niteliktedir. Yalın ve Solak (2017), yapmış oldukları çalışmada Trabzon'un, yeşillik ve doğallık bakımından oldukça pozitif bir imaja sahip olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca elde edilen bu sonuç doğrultusunda, Trabzon gastronomisine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olduğunu da söylemek mümkündür. Bu durum, Okumus, Okumus ve McKercher (2007)'in yapmış oldukları araştırma sonucu ile paralellik göstermektedir. Okumus vd. (2007), destinasyonların pazarlanmasında ulusal ve uluslararası mutfakların kullanımını konu edindikleri çalışmada, Hong Kong ve Türkiye mutfaklarını karşılaştırmış ve Hong Kong'un pazarlama faaliyetlerinde yerel gıdaları oldukça yoğun bir şekilde kullandığını, Türkiye'nin ise çeşitli ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen pazarlama faaliyetlerinde gastronomi değerlerini oldukça az kullandığını belirlemişlerdir. Bu da zengin bir gastronomi kültürüne sahip olmamıza rağmen tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yeterli ilgiyi göstermediğimizi gözler önüne sermektedir.

Elde edilen bu sonuçlar neticesinde, genel anlamda Trabzon'un gastronomi turizmi açısından önemli bir turizm destinasyonu olduğunu ve gastronomi turizminin şehrin markalaşmasında etkili olduğunu ifade edebiliriz. Ayrıca, genel olarak destinasyonların pazarlanmasında, markalaşmasında ve önemli bir imaja sahip olmalarında gastronomi turizminin önemli katkıları olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, literatürde yer alan diğer çalışmalarla da desteklenmektedir (Kivela ve Crotts, 2005; Gordin ve Trabskaya, 2013; Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Aydın, 2015; Kılıçhan ve Köşker, 2015; Hoşcan, Genç ve Şengül, 2016; Erkmn, 2018; Chang ve Mak, 2018; Suna ve Uçuk, 2018; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020).

Sonuç olarak çalışmada, araştırmanın amacına ulaşıldığını ifade edebiliriz. Ancak, ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda Trabzon gastronomisine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olduğu da söylenebilmektedir. Bu durumun giderilmesi, Trabzon gastronomisinin daha iyi tanıtılması ve geliştirilebilmesi adına; kamuya, işletmelere ve araştırmacılara bazı öneriler sunulabilir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki öneriler getirilebilmektedir.

Kamuya öneriler:

- Trabzon gastronomisinin tanıtılmasına yönelik ulusal ve uluslararası düzeyde hem bilimsel hem de kültürel etkinlikler gerçekleştirilebilir.
- Trabzon ilinin yöresel yemeklerini anlatan ve insanları bilgilendiren yazılı kaynaklar ulusal ve uluslararası standartlarda yayınlanarak çoğaltılabilir.
- Dijital platformlarda Trabzon ve gastronomisi hakkında bilgiler sunan tanıtım reklamları daha etkin bir şekilde kullanılabilir.
- Trabzon yerel yönetimleri, şehrin yöresel yemek çeşitliliğinin ilgili mecralarda tanıtılması adına hazırlan proje ve uygulamalara öncülük edebilir.
- Trabzon İl Kültür Turizm Müdürlüğü web sitesinde, Trabzon mutfak kültürüne ilişkin daha ayrıntılı bilgiler verilebilir ve yöresel yiyecekler görsel olarak resimlerle tarif edilebilir.

İşletmelere öneriler:

- Trabzon'a özgü yöresel lezzetler sunan işletmeler, yöre gastronomisini yazılı kaynaklarla veya dijital platformlar aracılığıyla turistlere tanıtılabilir.
- Trabzon'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri, yörenin doğasına ve gastronomisine uygun bir konsept ve yemek sunumu geliştirerek turistlerin zihninde yörenin yiyecekleri hakkında kalıcı bir imaj oluşturabilir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personel, Trabzon mutfağı hakkında bilgi sahibi olmalı ve turistlere yöre mutfağı hakkında bilgiler verebilmelidir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele yöre mutfağı hakkında eğitimler verilebilir.
- Günümüzde hijyen ve sağlık konularının önemimin artmasıyla beraber insanlar için güvenilirlik duygusu ön plana çıkmıştır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri, ilgili hijyen sertifikalarını (ISO 22000 ve Gastronomi Turizmi Hijyen Sertifikası gibi) bünyesinde barındırabilir. Böylece insanların zihinlerinde Trabzon yemekleri ve restoranları hakkında daha olumlu bir hijyen algısı yaratılabilir.
- Seyahat acenteleri, Trabzon'un gastronomisini tanıtmak için gastronomi turlarını özel olarak düzenleyebilir ve turistlere Trabzon yemekleri hakkında ayrıntılı bilgiler verebilir.

Araştırmacılara öneriler:

- Araştırma konusu ile ilgili daha sonra yapılacak olan çalışmalarda yabancı turistlerinde katılımı sağlanarak araştırma kapsamı genişletilebilir.
- Trabzon'un gastronomisine ve turizmüne yönelik yapılacak olan araştırmalar için öğrenciler teşvik edilebilir.

- Gastronomi turizminin Trabzon destinasyonu üzerindeki ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerine ilişkin veya Trabzon yöresel yiyeceklerinin üretim, tanıtım ve pazarlanmasına yönelik konular üzerinde araştırmacılar çalışma yürütebilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, B.A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 100-120.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 3-13.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1): 4-23.
- Baloğlu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions, *Tourism Management*, (22): 127-133.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1): 105-115.
- Chang, R.C.Y. and Mak, A.H.N. (2018). Understanding Gastronomic Image from Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach, *Tourism Management*, (68): 89-100.
- Erkmen, E. (2018). Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 143-162.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2): 229-248.
- Gordin, V. and Trabskaya, J. (2013). The Role of Gastronomic Brands in Tourist Destination Promotion: The Case of St. Petersburg, *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3): 189-201.
- Guzman, T.L. and Canizeres, S.S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economics & Finance, Academic Research Centre of Canada*, 1: 63-72.
- Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği, *1. Disiplinler Arası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18 Nisan, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, ss: 1-14.
- Güven, E.Ö. (2012). *Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Hoşcan, N., Genç, K. ve Şengül, S. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: Bolgamer Önerisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 52-76.
- İlgaz, A. (2014). *Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.

- İçelliöğlu, C.Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 37-55.
- Karahan, G. (2019). *Gastronomi Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Algısı ve Sürdürülebilirliği: Giresun İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Kargigliöğlu, Ş. (2015). *Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Kaya, M. ve Keleş, M.Ç. (2019). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Ürünlerin Rolü: Bafra İlçesi Örneği", *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2): 227-240.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 102-115.
- Kivela, J and Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment, *Journal of Culinary Science & Technology*, (4)2-3: 39-55, DOI: 10.1300/J385v04n02_03.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship Between Destination Image, Food Image and Revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business and Management*, 7(5): 111-122.
- Long, L. (2003). *Culinary tourism*, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1): 253– 261.
- Özçelik, N.E. (2019). *Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Özersin, U. (2019). *Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi: Çeşme Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 264-278.
- Serçek, G.Ö. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi, *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1): 22-40.
- Serçoöğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2): 94-114.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 100–118.
- Temiz, T. (2019). *Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk üniversitesi, Konya.
- Yalın, B.E. ve Solak, B.B. (2017). Kent İmajı Oluşturmada Destinasyon Pazarlaması: Trabzon Kenti Üzerine Bir İnceleme, *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, ss. 418-426.
- Yıldırğan, R., Batman, O. ve Sarışık, M. (2015). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması, *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2): 109-125.

Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı- Kabataş Kurultayı Yayınları, Ankara, ss. 27-34.