



## Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtr.1536209

## Rekabet ve Stratejik Yönetim Konularını İçeren Gastronomi Tezlerinin Bibliyometrik Analizi\*

### Bibliometric Analysis of Gastronomy Theses Addressing Competition and Strategic Management Topics\*

İsmail UZUT<sup>1\*\*</sup>, Şevki ULEMA<sup>2</sup>

## MAKALE BİLGİSİ

## Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:20/08/2024  
Kabul tarihi:30/09/2024  
Yayıntarihi: 28/10/2024

## Anahtar Kelimeler:

Gastronomi, Rekabet,  
Stratejik Yönetim

## ÖZET

Yürütülen çalışmada, ulusal literatürde nispeten az araştırılmış olan gastronomi turizmi ile rekabet ve strateji konularını bir arada ele alan lisansüstü tezlerin kapsamlarının incelenmesini ve mevcut durumun değerlendirilmesini amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) üzerinden yapılan taramada araştırma kapsamı içerisine giren 34 lisansüstü tez incelenmiş ve konuyu kapsayan ilk tez çalışmasının görece yakın bir tarih olan 2009 yılında tamamlandığı görülmüştür. Ancak yıllar içerisinde bu çalışmaların sayısında düzenli denilebilecek bir artış da görülmüştür. İncelenen tez çalışmalarında ele alınan başlıca konular ise gastronominin çeşitlendirme ve farklılaştırma aracı olması, markalaşmaya katkısı, unutulmaz deneyim sağlaması, tekrar ziyaret niyetine etkisi, kaynak olarak gastronominin önemi, gastronomik kimlik vb. şeklinde özetlenebilir. Bununla birlikte incelenen tezlerin yaklaşık olarak % 66'sının turizm işletmeciliği gibi ana bilim dallarında tamamlandığı görülürken yaklaşık olarak % 18'inin ise gastronomi ve mutfak sanatları ile ilişkili ana bilim dallarında tamamlandığı tespit edilmiştir.

## ARTICLE INFO

## Background:

Received:20/08/2024  
Accepted:30/09/2024  
Published:28/10/2024

## Keywords:

Competitiveness, Strategic  
Management

## ABSTRACT

This study aims to explore the scope and assess the current state of postgraduate theses that address the relatively under-researched subjects of gastronomy tourism, competition, and strategy together within the national literature. To this end, a search conducted via the National Thesis Center of the Council of Higher Education (YÖKTEZ) identified 34 postgraduate theses relevant to the research. It was found that the first thesis addressing this topic was completed in 2009, a relatively recent year. However, over time, a steady increase in the number of such studies has been observed. The primary themes covered in these theses can be summarized as the role of gastronomy as a tool for diversification and differentiation, its contribution to branding, the provision of unforgettable experiences, its influence on the intention to revisit, the significance of gastronomy as a resource, and gastronomic identity. Furthermore, approximately 66% of the examined theses were found to have been completed in core disciplines such as tourism management, while around 18% were produced in fields related to gastronomy and culinary arts.

\* Bu çalışma "Gastronomi Turizmi Rekabet Analizi: İstanbul Örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

\*\* Sorumlu yazar/Corresponding author. (\*\* sorumlu yazarın adının üstünde olmalı)

1 Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, [ismail.uzut@iuc.edu.tr](mailto:ismail.uzut@iuc.edu.tr)  
ORCID: 0000-0002-0111-1111

2 Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, [ulema@subu.edu.tr](mailto:ulema@subu.edu.tr)  
ORCID: 0000-0002-5874-8797

Önerilen Atıf/ Cited as: Uzut, İ.; Ulema, Ş. (2024). Rekabet ve Stratejik Yönetim Konularını İçeren Gastronomi Tezlerinin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 5(2): 107-128.

## Giriş

Rekabet ve rekabet gücü konusu uzun yıllardır literatürde tartışılmakta ve farklı birçok sektörde konu kapsamında çalışmaların yürütüldüğü bilinmektedir. Bu çalışmaların bir kısmı akademisyenler, bağımsız işletmeler, bağımsız araştırma şirketleri, yerel yönetimler gibi kişi ya da kurumlar tarafından yapılmaktadır. Diğer bir kısmı ise ülkelerin merkezi hükümetleri veya OECD vb. uluslararası tanınırlığa sahip dernek ya da birlikler tarafından Avrupa Birliği vb. ülkeler topluluğu ya da tüm dünya ülkelerini içeren kapsamda hazırlanmaktadır. Bu çalışmalardan en çok bilinenleri Dünya Ekonomik Forumu (WEF), Avrupa Birliği'ne bağlı olarak görev yapan Avrupa Komisyonu, Afrika Kalkınma Bankası vb. tarafından ortak ya da bağımsız olarak hazırlanan raporlar şeklinde örneklendirilebilir.

Rekabet ve rekabet gücü ile ilgili çalışmaların sayısındaki fazlalığın temel nedeninin ise ülke, bölge veya şehirlerin sektör bazında halihazırdaki konumlarını görme isteğinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu kapsamda, bir ülke, bölge veya şehrin sunduğu mal ve hizmetlere ait tüm sektörlerde pazar lideri olmasını beklemenin çok anlamlı ve mümkün olamayacağı söylenebilir. Dolayısıyla ülke, bölge veya şehirlerin temelde bir veya birkaç sektöre odaklanarak bu sektörlerde iyileştirme veya sahip oldukları pazar payını korumaya odaklanmaktadır. Bunun yanında belirlenen stratejiler doğrultusunda farklı ve yeni sektörlerde de girişimlerde buldukları söylenebilir. Örneğin Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) hazırladığı raporlardaki ziyaretçi sayılarına göre neredeyse her yıl en çok ziyaret edilen ilk 10 ülke içerisinde bulunan Türkiye, turizm sektöründe rekabetçi ülkeler içerisinde bulunmasına rağmen tüm yatırımlarını ve stratejilerini sadece turizm sektörüne aktarmamaktadır. Bunun yerine rekabetçi olduğu tarım, tekstil vb. sektörlerle de yatırım yapmakla birlikte yeni gelişen elektrikli otomobil veya insansız hava araçları üretimi gibi farklı sektörlerde pazar payını ve rekabet gücünü artırmak için stratejiler geliştirmektedir. Ancak söz konusu stratejiler ülke bazında değişiklik gösterirken bu stratejilerin belirlenmesinde iş gücü (nitelikli-niteliksiz), hammadde, doğal kaynaklar, teknoloji vb. üretim faktörlerinin etkin rol oynadığı düşünülebilir.

Rekabet ve rekabet gücü ile ilgili araştırmaların literatürde otomotiv (Narayanan, 1998), ayakkabı (Amighini ve Rabellotti, 2006), tekstil (Shafaei, 2009), iletişim ve cep telefonu (Fjeldstad, Becerra ve Narayanan 2004), Mobilya (Han, Wen ve Kant, 2009), müzik enstrümanları (Leick, 2013) vb. birçok sektörde yapıldığı görülürken turizm sektöründe ise Ritchie ve Crouch (2003), Kim (2000), Dwyer ve Kim (2003), Goffi, Cucculelli ve Masiero (2019), Kozak, Baloğlu ve Bahar (2010) gibi akademisyenler tarafından ele alındığı görülmektedir. Ancak günümüz turizm politikaları içerisinde birçok ülkenin turizm gelirlerini artırma, mevsimsellik baskısını azaltma veya yok etme, tam kapasite kullanımı, etkinlik gibi nedenlerle turizmi çeşitlendirme üzerine odaklandıkları bilinmektedir (Weidenfeld, 2018: 8-10). Bu kapsamda yukarıda bahsedilen turizm gelirlerini artırma, mevsimsellik baskısını azaltma veya yok etme, tam kapasite kullanımı, etkinlik gibi nedenlerin neredeyse tamamını bünyesinde barındıran gastronomi turizmi birçok destinasyon için önemli bir hal almıştır. Bu önem ise gastronomi turizmi açısından destinasyonların ne kadar rekabetçi olduklarının araştırılmasını da gerekli hale getirmiştir. Ancak yapılan ulusal ve uluslararası literatür taramasında gastronomi turizmi ve rekabet gücü arasındaki ilişkiyi inceleyen kısıtlı sayıda araştırma olduğu görülmüştür. Bu kapsamda gastronomi ve rekabet gücü arasındaki bu ilişkiyi açıklamak ve hangi açılardan ele alındığını vurgulamak konunun gelişimi açısından literatüre anlamlı bir katkı sağlayacaktır.

## Literatür

### Turizm ve Gastronomi Turizmi

Turizm sektörünün uluslararası anlamda çok büyük bir ekonomik etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu etkinin yanı sıra turizm sektörü, yaşanan krizlerden en hızlı ve kolay şekilde etkilenebilen çok kırılgan bir yapıya sahiptir. Bu durum ulusal ve uluslararası anlamda yaşanan birçok krizle açıklanabilirken turizm sektörünü en net ve en yoğun biçimde etkileyen krizin Covid-19 pandemisi olduğu söylenebilir. Çin merkezli olan Covid-19'a ait ilk bilgiler 2019 yılının Kasım ayının ortalarında

açıklanmaya başlamış ve Aralık ayında Çin’de pandemi ilan edilmiş ancak pandeminin küresel anlamda yayılması 2020 yılının ilk aylarını kapsayan biçimde tüm dünyayı kapsayacak şekilde genişlemiştir (Castro vd., 2021: 1). Bu süreçte sokağa çıkma yasakları, uluslararası seyahatlerin durdurulması vb. birçok nedenden dolayı turizm faaliyetlerinde önemli bir oranda düşüş olmuş ve bu düşüş hem ziyaretçi sayısı hem de turizm gelirlerinde kendini göstermiştir. Aradan geçen süreye rağmen uluslararası turizm istatistiklerinin 2023 yılı itibariyle hala 2019 istatistiklerinin gerisinde olduğu görülmektedir (UNWTO, 2024). Bu nedenle turizm sektörünün ekonomik etkilerini gösterebilecek istatistiklerin yeni normal olarak adlandırılan dönem öncesindeki son veriler olduğu söylenebilir. UNWTO’nun 2019 verileri incelendiğinde dünya genelinde 1,5 milyar kişinin turistik faaliyetlere katıldığı ve bu turistik faaliyetlerden 1,7 trilyon Amerikan Doları (USD) gelir elde edildiği tespit edilmiştir (UNWTO, 2020). 2023 yılında ise 1.3 milyar kişinin turistik faaliyetlere katıldığı ve bu turistik faaliyetlerden 1,5 trilyon USD gelir elde edildiği tespit edilmiştir (UNWTO, 2024)

Sadece UNWTO verilerinden yola çıkarak bile turizm sektörünün talep yoğunluğu ve ekonomik etkilerinin büyüklüğü hakkında fikir sahibi olunabilir. Destinasyonlar ise bu büyük pazarda yer alan pastadan en fazla miktarda pay alabilmek için yoğun bir çaba göstermektedir. Bu durum ise turizm sektöründe rekabetin şiddetini artırmaktadır. Bu bağlamda destinasyonlar turist sayılarını artırmak, var olan kaynaklarından tam kapasite kullanımını sağlayabilmek, mevsimsellik baskısından korunabilmek gibi farklı nedenlerle turizm çeşitlendirme politikaları üzerine yoğunlaşmaktadır (Güzel, 2010: 87; Weindenfeld, 2018: 4-5). Söz konusu politikaların bir kısmı merkezi hükümetler veya turizm ile ilişkili bakanlıklar tarafından belirlenmekle birlikte bir kısmı ise yerel yönetimler veya Destinasyon Yönetim Örgütlerinin (DYÖ) çalışmalarıyla şekillenmektedir (Blain, Levy ve Ritchie, 2005: 328; Genç, Atay ve Eryaman, 2014: 59; Pechlaner, Volgger ve Herntrei 2012: 151). Yukarıda söz edilen durum hakkında somut örnekler vermek gerekirse Türkiye’nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya yaz dönemlerinde deniz, kum ve güneş adı da verilen turizm çeşidiyle doluluk oranları açısından neredeyse tam kapasite olarak çalışırken diğer dönemlerde doluluk oranlarında düşüşler gözlemlenmesi sonucunda turizmin çeşitlendirilmesi noktasında çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalar içerisinde en önemlilerinden biri ise Belek Turizm Yatırımcıları Birliği (BETUYAB) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardır. BETUYAB, Belek bölgesinde çevrenin iyileştirilmesi, korunması, alt-üst yapının geliştirilmesi vb. farklı konularda Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) ve yerel yönetimlerle 1989 yılından beri ortak olarak faaliyet göstermektedir (BETUYAB, b. t.). BETUYAB tarafından yürütülen iyi destinasyon yönetimi çalışmalarıyla birlikte Belek’te düşük sezon olarak adlandırılan sonbahar ve kış dönemlerinde doluluk oranları artırmak amacıyla golf sahalarının yapılması teşvik edilerek golf turizmi, sezon aralarında özellikle kış döneminin çok soğuk geçtiği ülkelerdeki spor kulüplerinin antrenman yapabilmeleri için futbol, basketbol vb. sahaların yapılması, kongre turizmi veya teşvik turizme odaklanma gibi politikalar belirleyerek mevsimsellik baskısını azaltmaya yardımcı oldukları söylenebilir. Bununla birlikte merkezi hükümetlerin de turizmi çeşitlendirme bağlamında daha köklü ve daha geniş bütçe veya teşviklerle oluşturduğu çeşitlendirme politikaları da bulunduğu söylenebilir (KTB, 2007: 4-5). Bu bağlamda on yıllarda ise birçok destinasyonun sürdürülebilirlik, mevsimsellik baskısını azaltma, kırsal bölgelerin kalkınmasına fayda sağlama (Henderson, 2009: 320-321; Tikkanen, 2007: 725; Yılmaz, 2015: 15-20) gibi özellikleri nedeniyle gastronomi turizmine odaklanmaktadır.

Gastronomi, yiyecek-içecek bilimi, iyi ve nitelikli yiyecekleri yeme sanatı (Kivela ve Croots, 2006: 355; Santich, 2007: 54) gibi anlamlara sahiptir. Bununla birlikte gastronominin üretim, tüketim ve kültürel boyutları bulunmaktadır (Scarpato, 2002: 52; Şenyapılı, 2006: 166). Dolayısıyla gastronomi sadece üretim ya da tüketimle ilişkili olmayıp üretildiği ya da tüketildiği bölgenin kültürüyle de ilişkilidir (Hegarty ve O’Mahony, 2001: 3; Kivela ve Croots, 2006: 354; Santich, 2007: 53). Bu bağlamda gastronomi turizmi bölgenin kültürünü tanımak isteyen ziyaretçiler için önemli bir çekim faktörü olmaktadır. Bununla birlikte gastronomi ile turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda literatür çalışması yapılmaktadır. Örneğin Nield, Kozak ve LeGrys (2000) destinasyon deneyiminde edinilen memnuniyet üzerinde gastronominin rolünü incelemiş, Quan ve Wang (2004) ve Blichfeldt, Chor ve Ballegard (2010) gibi akademisyenler gastronomiyi deneyim boyutuyla ele almış, Fields (2002) ve Kim, Eves ve Scarles (2009) gibi araştırmacılar gastronomi turist motivasyonlarını incelemiştir. Hjalager

(2002) ve Boyne, Hall ve Williams (2003: 148) gastronomi turist tipolojisi, Karim ve Leong (2008: 166-167) gastronomi turistlerinin destinasyon seçiminde faydalandıkları bilgi kaynakları, Hjalager ve Corigliano (2000) ile Okumuş, Okumuş ve McKercher (2007) gastronomi bağlamında destinasyon karşılaştırması, Du Rand ve Heath (2006) ile Horng ve Tsai (2012) gastronomi turizmi çerçevesinde strateji geliştirme, Du Rand, Heath ve Alberts (2013) gastronomiyi destinasyon pazarlama aracı, Harrington (2005: 131) ile Fox (2007) destinasyonların gastronomik kimliği, Lai, Khoo-Lattimore ve Wang (2019) gastronomi imajı gibi açılardan gastronomi turizmini incelemişlerdir.

Gastronomi turizmi açısından yapılan çalışmaların sayıca çokluğu hem bu turizm türünün popüler olması hem de destinasyonlara sağlamış olduğu katkılarla da ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda gastronomi turizminin somut ekonomik etkilerini de incelemek faydalı olacaktır. Dünya Yiyecek Seyahat Birliği'nin (WFTA) 2020 yılında yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre turizm harcamalarının yaklaşık olarak %25'inin gastronomi turizmi kapsamında yapıldığı (WFTA, 2020) görülmektedir. Piboonrungrroj, Wannapan ve Chaiboonsri'nin (2023: 2-3) yapmış oldukları araştırmaya göre ise gastronomi turizmi gelirlerinin Tayland'ın turizm gelirlerinin %20'sini oluşturduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte WFTA'ya (2023: 10) göre 2021 yılında agroturizmden yaklaşık olarak 9 milyar USD gelir elde edilmişken bu rakamın 2027 yılında yaklaşık olarak 27 milyar USD olması beklenmektedir.

Gastronomi turizmi açısından ziyaretçi istatistiklerine bakıldığında Dancausa Millán, Millán Vázquez de la Torre ve Hernández Rojas (2021: 4) ise İspanya'da gastronomi turizmi kapsamında 2019 yılında sadece şarap bağlarını ziyaret eden turistlerin sayısının 3 milyonun üzerinde olduğunu belirtmiştir. İrlanda'da bulunan Guinness bira fabrikası ise 2022 yılında 1.1 milyon ziyaretçiyi (Wilson, 2023) ağırlamıştır. Harcama miktarı açısından istatistiki bilgilere bakıldığında ise Eren (2019: 1) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin ortalama olarak gastronomi turizmi bağlamında kişi başı 575 USD harcama yaptığı belirtmiştir. Ancak Uluslararası Mutfak Turizmi Birliği (UCTA) ise bu rakamın 425 USD olduğunu belirtmektedir (CTO, b. t.: 19). Gastronomi turizminin küresel boyuttaki ekonomik etkilerinin yanında destinasyonlarda bulunan gastronomik turizm ürünlerinin de dikkat çekici bir talep gördüğü de söylenebilir. Bununla birlikte turist harcamaları içerisinde yiyecek-içecek için ayrılan miktar ile ulaşım ve konaklama harcamalarıyla kıyaslayınca gastronomi turizmi bağlamında ziyaretçilerin önemli miktarlarda harcama yapmaya gönüllü oldukları söylenebilir. Bu durum ise gastronomi turizmi açısından destinasyonlar arasında yaşanan ve yaşanması olası rekabetin şiddetinin artmasına da aracılık etmektedir.

### **Rekabet ve Rekabet Gücü**

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre rekabet: "aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme; rakiplik, yarışma, yarış ve ticarete üstünlük kazanma çabası" anlamlarına gelmektedir (TDK, 2024). Bu tanımlardan yola çıkarak rekabetin, insanoğlu kadar eski bir kavram olduğu söylenebilir. Çünkü çekişme, yarış ya da yarışma sosyal hayatın neredeyse her alanında ve neredeyse her yaş grubundaki bireyler arasında görülebilmektedir. Ancak ekonomik açıdan rekabet kavramı incelendiğinde ise konunun ilk olarak Adam Smith (1776) tarafından ele alındığı bilinmektedir. Adam Smith'in (1776) çalışmasından sonra rekabetin tanımı ile ilgili çalışmalar da yapılmıştır. Örneğin Hayek'e (1948: 106) göre rekabet temel olarak bir görüş oluşturma sürecidir ve bu süreçte tek bir pazar olarak varsaydığımız alanda bilgiyi yayarak ekonomik sistemin birlik ve tutarlılığını sağlamaktadır. Böylelikle pazarda yer alan tüketiciler, nelerin en iyi ve en ucuz olduğu ile ilgili en az gerçek hayattaki gibi fikir sahibi olurlar. Bununla birlikte rekabetle ilgili tanımlar zaman içerisinde klasik ve neo-klasik iktisat, fonksiyonel rekabet, Karl Marx'ın rekabet yaklaşımı ve Avusturya iktisat okulu gibi farklı ekoller tarafından farklı açılımlarıyla ele alınmış ve tanımlanmıştır. Ancak modern ekonomi kuramına göre ise rekabet: pazara giriş ya da çıkış engellerinin bulunmadığı, pazarda bulunan tüm mal ve hizmetlerin homojen olduğu, bilgi akışının tam olarak sağlandığı ve satıcıların pazardaki fiyatları domine etme şansının bulunmadığı bir ortamı ifade etmektedir (Sanlı, 2000: 5).

Küreselleşme hareketleriyle birlikte pazarlara yeni veya uluslararası rakiplerin giriş yapabilmesi rekabet kavramının yanında rekabet gücü kavramı ile ilgili tanımlamaların yapılması gerekliliğini

doğurmuştur. Rekabet gücü ile ilgili ilk çalışmalar 20. yüzyılın başlarında Chamberlain'in (1933) çalışmasına dayanmakla birlikte süreç içerisinde rekabet gücü konusu farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. 1985 yılında ise Amerika Birleşik Devletleri Başkanının Endüstriyel Rekabet Gücü Komisyonu'nu (USBERGK) rekabet gücünü "Bir ulusun, uluslararası pazarların ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal ve hizmet üretimini adil pazar koşulları altında yaparken kendi yurttaşlarının istihdam, gelir, güvenlik vb. yaşam standartlarının sürdürülebilmesi ya da artırılabilmesi" (USBERGK, 1985: 5) olarak tanımlamıştır. Rekabet ve rekabet gücü ile ilgili yapılan tanımlamaların yanında konunun literatürdeki gelişiminin de incelenmesi faydalı olacaktır. Bu nedenle rekabet gücü kuramının evrimini gösteren Tablo 1 aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 1: Rekabet Gücünün Evrimi**

Kuramsal Yaklaşım	Yaklaşım Çerçevesinde Geliştirilen Kuram ya da Teoriler
<b>Geleneksel Yaklaşımlar</b>	A) Merkantalizm - Külçeciler - İlk Merkantalistler - Üretim Yanlıları B) Mutlak Üstünlükler C) Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi D) Faktör Donatımı Teorisi
<b>Modern Dış Ticaret Yaklaşımları</b>	A) Ürün Döngüsü Teorisi B) Tercihlerde Benzerlik Teorisi C) Ölçek Ekonomisi
<b>Porter Yaklaşımı</b>	A) Beş Güç Modeli B) Elmas Modeli
<b>Elmas Modelinin Uzantıları</b>	A) Çift Elmas Modeli ve Genelleştirilmiş Çift Elmas Modeli B) Cho'nun Dokuz Faktör Modeli
<b>Verimlilik Yaklaşımı</b>	A) Küresel Rekabetçilik Endeksleri

*Kaynak:* Cho ve Moon, 2000: 1; Bahar ve Kozak, 2012: 187; Sarı Çallı, 2015: 7-8'dan uyarlanmış ve geliştirilmiştir.

Rekabet gücü kapsamında geliştirilen ve Tablo 1'de sunulan kuram ya da teorilerin neredeyse her sektör kapsamında incelendiği ve incelenmeye devam ettiği söylenebilir. Bu kapsamda rekabet gücü ile ilgili çalışmalar turizm sektöründe de ele alınmaktadır. Turizm literatüründe ise konunun ağırlıklı olarak destinasyon rekabet gücü veya destinasyon rekabetçiliği modelleri çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Konu kapsamında destinasyonlar açısından rekabet gücü veya rekabetçilik Crouch ve Ritchie (1999: 137) tarafından yapılan ilk tanımlamada bir destinasyonun ekonomik etki sağlama, bu ekonomik etki ile doğal çevre açısından iyileştirme yapabilme ve yerel halkın yaşam standartlarını yükseltebilme yetisi olarak tanımlanmıştır. Ancak sonraki yıllarda Ritchie ve Crouch (2003: 2) bu tanımın eksik yönlerini görerek destinasyon rekabetçiliğini "destinasyondaki turizm harcamalarını artırma, turist memnuniyetini sağlarken destinasyonu turistler için daha çekici bir hale getirme, turistlere unutulmaz deneyim sağlama gibi faaliyetleri karlı bir şekilde yerine getirebilme ile bunları gerçekleştirirken destinasyonda yaşayan yerel halkın yaşam kalitesini artırma ve destinasyonun doğal kaynakları veya sermayesini gelecek nesiller için koruyup kollama becerisi" olarak tanımlamıştır. Bu kapsamda destinasyon rekabetçiliği çerçevesinde kullanılan modellere bakıldığında ise literatürde en çok kullanılan modellerin "Elmas Modeli" (Porter, 1998), "Crouch ve Ritchie'nin Destinasyon Rekabetçiliği Modeli" (Ritchie ve Crouch, 2003), "Kim'in Destinasyon Rekabet Modeli" (Kim, 2000) ile "Dwyer ve Kim'in Destinasyon Rekabet Gücü Modeli" (Dwyer ve Kim, 2003) olduğu görülmektedir. Söz konusu modeller içerisinde ise en eski model olan Crouch ve Ritchie'nin destinasyon rekabetçiliği modeli ise literatürde en sık kullanılan modeldir (Cronje ve du Plessis, 2020: 257).

Yukarıda açıklanan modeller dışında geliştirilen farklı modeller, nicel veya nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde ise Goffi, Cucculelli ve Masiero (2019: 101), Zehrer ve Hallmann (2015: 120), Armenski, Gomezelj, Djurdjev, Ćurčić, ve Dragin (2012: 485) gibi araştırmacıların rekabet gücünü sadece arz açısından incelemiştir. Diğer taraftan Kozak, Baloğlu ve Bahar (2010: 56), Faulkner, Oppermann ve Fredline (1999: 125) gibi

araştırmacıların rekabet gücünü sadece talep açısından ve Ivanov ve Webster (2013: 628), Miličević, Mihalić ve Sever (2017: 209) gibi diğer araştırmacıların ise rekabet gücü konusunu arz ve talep açısından incelediği görülmektedir. Destinasyon rekabet gücü açısından geliştirilen modeller ile yapılan çalışmaların sayıca çokluğu konunun destinasyon özelinden çıkıp destinasyonda yapılan farklı turizm türleri çerçevesinde ele alınmasına aracılık etmiştir. Bu doğrultuda literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında ise kış turizmi (Hallmann, Müller ve Feiler, 2014: 327), medikal turizm (Cormany ve Baloğlu (2011: 70), kırsal turizm (Chin, Lo, Songan ve Nair, 2014: 35) gibi çok farklı turizm çeşitleri özelinde çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Rekabet gücü kapsamındaki çalışmaların destinasyon özeli yanında belirli turizm türleri kapsamında da ele alınması talep miktarı ve ekonomik etkileri göz önünde bulundurularak konunun gastronomi turizmi özelinde de ele alınabileceğine de işaret etmektedir.

### **Gastronomi Turizmi ve Rekabet Gücü**

Gastronomi turizmi ve rekabet gücü arasında kurulan ilişki kavramsal olarak literatürde yapılan daha önceki çalışmaların farklı boyutlarıyla açıklanmıştır. Bu durumu gastronomi turizmi açısından ele alan önceki çalışmalar incelendiğinde ise gastronomi turizmini rekabetçilik ya da stratejik yönetim açısından ele alan çalışmaların da yürütüldüğü tespit edilmiştir. Ancak konu kapsamında kısıtlı sayıda çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu durumu daha net bir şekilde açıklayabilmek için öncelikli olarak Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) üzerinden 25.04.20204 tarihinde gastronomi, gastronomi turizmi ve rekabet ile gastronomi, gastronomi turizmi ve strateji anahtar sözcükleri kullanılarak 2 farklı tez taraması yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda ise 62 yüksek lisans ve 21 doktora tezine ulaşılmıştır. Tespit edilen tezlere ilişkin olarak yapılan incelemelerde bir grup yazarın gastronominin rekabetçilikle olan ilişkisini turizm açısından ürün çeşitlendirme (Yıldız, 2009; Şahin, 2016), pazarlama aracı olarak gastronomi (Göker, 2011; Soner, 2013; Büyükmehmetoğlu, 2020; Taşkın, 2020; Yentür, 2022; Belli, 2022), farklılaştırma aracı olarak gastronomi (Şahin, 2015; Özmen, 2019) coğrafi işaretli ürünlerin varlığı veya destinasyona ya da pazarlamaya katkısı (Çağlı, 2012), gastronomi aracılığıyla şehir ya da destinasyon markalaşması (Aydın, 2015; Şahin, 2015; Şahin, 2021; Yentür, 2022) boyutlarıyla ele aldığı tespit edilmiştir. Diğer bir grup yazarın ise konuyu gastronomi ve turizm bütünleşmesi (Aydın, 2016), stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik (Uzut, 2016), memnuniyet, unutulmaz deneyim sağlama ve tekrar ziyaret niyeti oluşturma (Ölmez, 2017), gastronomi destinasyonlarının kritik başarı faktörleri (Bayram, 2021), tanıtım materyallerinde gastronomi ile ilgili öğelerin kullanımı (Binici, 2022), gastronomi turizmi durum analizi (Swot, Elmas Modeli vb. aracılığıyla) (Kızılgöçü, 2019; Uzut, 2021; Caymaz, 2023), gastronomi turizmi açısından gelişmişlik göstergeleri (Oğuz, 2016), gastronomi imajının destinasyon tercihine etkisi (Özersin, 2019; Onat, 2022) gibi boyutlarıyla ele aldığı görülmüştür. Bu kapsamda yürütülen lisansüstü tez çalışmalarının 17'si nicel, 11'i nitel ve 6'sı ise karma yöntem kullanılarak hazırlanmıştır.

Uluslararası literatür incelendiğinde ise Harrington ve Ottenbacher (2010), Horng ve Tsai (2012), Sotiriadis (2015), Seyitoğlu ve Ivanov (2020) gibi yazarlar gastronomiyi destinasyonlar açısından stratejik öneme sahip bir kaynak olarak ele almış ve sahip olduğu önemi vurgulamışlardır. Bununla birlikte Boyne, Williams ve Hall (2002) oluşturulacak gastronomi rotaları, Ravenscroft ve Van Westerings (2002) coğrafi işaretli ürünler ya da fikri mülkiyet haklarıyla destinasyondaki turizmin canlandırılması, Corigliano (2002) yasalarla korunan gastronomik ürünler ve gastronominin pozitif imajı, Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares (2012) farklılaştırma aracı olarak kullanılması ve Murniati ve Yoopetch (b. t.) destinasyonda etnik yiyeceklerin kullanımı, Lopes ve Gimenes-Minasse (2021) şeflerin yaratıcılıklarının, Drpić, Klimoska ve Manestar (2020) turizmi çeşitlendirme, Gálvez, Granda, López-Guzmán ve Coronel (2017) pazarlama aracı olma özelliği, Vázquez-Martinez, Sanchís-Pedregosa ve Leal-Rodríguez (2019) farklılaştırma ve şehir markalaştırma aracı olma, El Hafid, El Assri ve Sair (2018) çekici faktör olarak ile destinasyon rekabetçiliğine katkı sağlanabileceğini vurgulayan araştırmalar yapmıştır. Öte yandan Carmichael ve Senese (2012) kavramsal bir model geliştirerek şarap turizmi açısından destinasyonların rekabetçiliklerini karşılaştırmış ve Draskovic (2016) ile Cankül (2017) gibi araştırmacılar ise gastronomi turizminin destinasyon rekabetçiliği ile ilişkisini kavramsal olarak açıklamıştır.

## Yöntem

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi yönteminden faydalanılmıştır. Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan doküman incelemesi “araştırmanın veri setini oluşturan birincil veya ikincil kaynak olarak nitelendirilen çeşitli dokümanların elde edilmesi, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi” (Özkan, 2021: 2) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kapsamda yerel literatürün zenginleşmesi ve ulusal akademik yazının şekillenmesinde önemli bir rolü olan lisansüstü tez danışmanları ve lisansüstü tez yazar öğrencilerin gastronomi ya da gastronomi turizmi ve rekabet gücü konularını birlikte ele alan tez çalışmalarının incelenmesi hedeflenmiştir.

### Evren – Örnekleme

Yöntem kısmında açıklandığı üzere çalışmanın amacı doğrultusunda YÖKTEZ üzerinden 22.04.2024 tarihinde gastronomi, gastronomi turizmi ve rekabet ile gastronomi, gastronomi turizmi ve strateji anahtar sözcükleri kullanılarak 2 farklı tez taraması yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda ise 62 yüksek lisans ve 21 doktora tezine ulaşılmıştır. Tarama sürecinde iki farklı anahtar kelime kullanılarak tarama yapıldığı için iki taramada da çıkan tezlerden sadece biri listeye dahil edilmiş ve dolayısıyla 53 yüksek lisans ve 19 doktora tezinin tamamlandığı görülmüştür. Dolayısıyla söz konusu 72 lisansüstü tez çalışması araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

### Veri Toplama Araçları

YÖKTEZ üzerinden yapılan taramalar iki yazar tarafından ayrı ayrı yapılmış olup yazarlar tarafından araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla tespit edilen tüm tezlerin içerikleri daha önceden belirlenen kriterler olan gastronomi, rekabet ve strateji konularını bir arada ele alıp almama durumuna göre ayrı ayrı incelenmiştir. Sonrasında ise nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlamada sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri olan kodlayıcılar arası uyum (Creswell, 2017: 203) sürecine benzer şekilde iki yazarın tespit ettiği tezler ve içerikler karşılaştırılmıştır. Bu aşamada, içerikleri ayrı ayrı incelenen ve iki araştırmacı tarafından mutabık olunan 31 yüksek lisans ve 7 doktora tezinin araştırma kapsamına girmediği gözlemlenmiş ve bu nedenle söz konusu tezler araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmacılar tarafından çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen kriterleri karşılayan ve kodlayıcılar arasındaki uyumu sağlayan 22 Yüksek Lisans ve 12 Doktora tezi ile çalışma sürdürülmüştür. Söz konusu lisansüstü tezler ve kapsamalarına ilişkin özet bilgiler ise Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Gastronomi, Rekabet ve Strateji İlişisini İnceleyen Lisansüstü Tezler

Yazar	Derece	Yöntem	Kapsam
1 Yıldız (2009)	Yüksek Lisans	Nitel	Bölgesel olarak sürdürülebilir gelişim ilkeleri kapsamında İzmir’in Çeşme ilçesinde, turizmi çeşitlendirme amacı güdülen sürdürülebilir ve rekabetçi bir şarap destinasyonu olabilmesi için bir model önerisi geliştirilmiştir.
2 Göker (2011)	Yüksek Lisans	Nicel	Balıkesir merkez, Ayvalık ve Edremit ilçelerinde bulunan restoranların bir çekim unsuru olarak yerel gastronomiyi tanıtmaya ve bu yolla destinasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerine katkı sağlayabileceği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.
3 Çağlı (2012)	Yüksek Lisans	Nitel	Coğrafi işaretli ürünlerin turizmin gelişmediği bölgelerin kalkınmasına, sürdürülebilirliğine ve rekabetçiliğine sağlayabileceği katkılar açıklanmıştır.
4 Soner (2013)	Yüksek Lisans	Nitel	Gastronominin kırsal bölgeler, ilçeler ya da kasabaların pazarlanması, kalkınması ve



				dolayısıyla rekabetçiliğine olan etkileri Beypazarı örneği üzerinden açıklanmıştır.
5	Aydın (2015)	Yüksek Lisans	Karma Yöntem	Gastronominin şehir markalaşması ve dolayısıyla rakip destinasyonlara karşı rekabet gücünü artırmaya olan etkisi arz ve talep yönlü olarak incelenmiştir.
6	Şahin (2015)	Yüksek Lisans	Nitel	Destinasyonlar açısından markalaşma ve farklılaşma aracı olarak gastronominin önemini vurgulayan çalışmada gastronomi şehri olan Gaziantep'in markalaşma aracılığıyla destinasyon rekabetçiliğine katkı sağladığı vurgulanmıştır.
7	Aydın (2016)	Yüksek Lisans	Nitel	Kapadokya'da bulunan turizm paydaşlarıyla yapılan görüşmeler aracılığıyla destinasyon rekabetçiliği üzerinde etki sağlamaya aracılık edebilecek olan gastronomi ve turizm bütünleşmesi sürecinde izlenen stratejik sürecin varlığı veya durumu araştırılmıştır.
8	Uzut (2016)	Yüksek Lisans	Nicel	Rekabetçiliğe etkisi bağlamında stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimliğin nitelikleri kaynaklara dayalı yaklaşım modeli temel alınarak İstanbul özelinde incelenmiştir.
9	Ölmez (2017)	Yüksek Lisans	Nicel	Seferihisar'da gerçekleştirilen çalışmada gastronominin memnuniyet, unutulmaz deneyim sağlama ile tekrar ziyaret niyeti oluşturma ve dolayısıyla destinasyon rekabetçiliğine katkı sağlayabileceğine ilişkin bulgular elde edilmiştir.
10	Özmen (2019)	Yüksek Lisans	Nicel	Destinasyonlar açısından rekabet gücünü artırabilecek ve destinasyonu farklılaştırabilecek bir araç olarak gastronomi turizmi, Çanakkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistler açısından incelenmiştir.
11	Büyükmehmetoğlu (2020)	Yüksek Lisans	Nicel	Kastamonu'da gerçekleştirilen araştırmada doğru gastronomi turizmi pazarlama çalışmaları yapmak ve destinasyonda rekabet gücü sağlamada izlenen ürün çeşitlendirme ile farklılaştırma stratejileri ilişkisi vurgulanmıştır.
12	Taşkın (2020)	Yüksek Lisans	Nicel	Araştırma kapsamında Şanlıurfa'da bulunan restoranların yerel gastronomiyi tanıtmalarıyla ilgili bir araştırma yapılmış ve çalışmada ölçek olarak Göker'in (2011) tez çalışmasında kullandığı ölçek kullanılmıştır. Dolayısıyla benzer konuyu kapsamaktadır.
13	Şahin (2021)	Yüksek Lisans	Nicel	İstanbul'da gerçekleştirilen araştırmada gastronomik kimlik ve gastronomi deneyiminin destinasyon markalaşması ve dolayısıyla destinasyon rekabetçiliğine etkisi açıklanmıştır.
14	Bayram (2021)	Yüksek Lisans	Karma Yöntem	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olan Gaziantep ve Hatay ile gastronomi açısından önemli kaynaklara sahip olduğu bilinen Şanlıurfa, Mardin ve Adana ile ilgili algıları etkileyen kritik



				başarı faktörleri potansiyel ziyaretçilerin fikirleri doğrultusunda incelenmiştir. Bu doğrultuda 5 destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilerek rekabetçiliğe etki edebilecek olası bulgular sunulmuştur.
15	Keleş (2022)	Yüksek Lisans	Nicel	Şehir markalaşmasında bir pazarlama unsuru olarak ele alanın sürdürülebilir gastronomi konusu incelenmiştir. Bu bağlamda Antalya'nın tanıtım stratejilerinde sürdürülebilir gastronomi ile ilgili öğelerin bulunması ile gastronomi imajı ve şehir markalaşması arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Söz konusu ilişkinin ise destinasyon rekabetçiliğine katkı sağlayacağı vurgulanmıştır.
16	Binici (2022)	Yüksek Lisans	Nicel	Destinasyon pazarlamasında Adana'nın gastronomik kimliğine ait tema ya da görsellerin kullanılmasının destinasyona olan talebi artırabileceği ve dolayısıyla gastronominin destinasyonun rekabetçiliğine olumlu katkı sağlayacağı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.
17	Caymaz (2023)	Yüksek Lisans	Nitel	Çalışmada yöneltilen sorular doğrultusunda Adana ve Mersin'in gastronomi turizmi açısından SWOT analizi gerçekleştirilmiş ve bunun yanında gastronomi turizminin geliştirilmesi noktasında strateji oluşturma gerekliliği ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır.
18	Uluk (2023)	Yüksek Lisans	Nicel	Ege ve Güney Doğu Anadolu bölgelerini ziyaret eden 713 turiste uygulanan anket çalışmasıyla gastronomi turizmi açısından deneysel değerler, memnuniyet ve sadakat üzerindeki pozitif etkileri değerlendirilerek gastronominin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada bir araç olarak kullanılabilirliği vurgulanmıştır.
19	Karataş (2023)	Yüksek Lisans	Nitel	Nevşehir'de gerçekleştirilen çalışmada rekabet gücünü artırmak için çeşitlendirme stratejisinden yola çıkılarak gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili paydaş görüşleri alınmıştır. Paydaş görüşleri sonucunda bölgede turistik ürün çeşitliliği açısından gastronomi turizmine yeterince önem verilmediği tespit edilmiştir.
20	Ün (2023)	Yüksek Lisans	Nitel	Gastronomi turizmi açısından durum tespiti yapılan çalışma Van'da gerçekleştirilmiş ve 18 paydaşla mülakat yapılmıştır. Turizm ve sürdürülebilir rekabetin sağlanması kapsamında değerli bir kaynak olarak görülen gastronomi turizmi açısından Van'ın yeterli kaynağa sahip olmakla birlikte var olan potansiyelini tam anlamıyla kullanamadığı tespit edilmiştir.
21	Miraji (2023)	Yüksek Lisans	Nitel	Zanzibar turizminin pazarlanması ve rekabet avantajı elde etmesi ile yerel halka olan katkıları açısından gastronominin önemini araştırılan

				çalışmada 20 paydaşla mülakat yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre gastronomi rekabet avantajı sağlama noktasında önemli bir araç olarak görülürken gıda hijyeni vb. nedenlerle Zanzibar'ın imajının yerel gastronomik ürünlerin gelişmesine bir engel olduğu tespit edilmiştir.	
22	Alzuhairi (2023)		Yüksek Lisans	Nicel	Gastronomi turizmi açısından İstanbul'un gelişmişlik seviyesini ölçmeyi amaçlayan çalışmada Oğuz (2016) tarafından doktora tezinde geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Sonuç olarak ise İstanbul'un gastronomi turizmi açısından görece gelişmiş olduğunu tespit etmişlerdir.
23	Şahin (2016)		Doktora	Karma	Destinasyonlarda ürün çeşitlendirme stratejileri üzerine odaklanılan çalışmada Hatay turizmi üzerine açıklamalar yapılmıştır. Bu açıklamalarla birlikte gastronominin bir turizm türü olarak destinasyonda sunumuyla ilgili algılar turistlere anket, paydaşlara da mülakat yoluyla sorulmuş ve aynı zamanda basılı materyallerle içerik analizi yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda ise destinasyona rekabet avantajı sağlayabilecek olan gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için bir model önerisi de sunulmuştur.
24	Oğuz (2016)		Doktora	Nicel	Destinasyon rekabetçiliğinde fark yaratan önemli öğelerden biri olan gastronomi turizminin Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye ve Şanlıurfa'daki gelişmişlik düzeyini ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Ancak yapılan araştırma sonuçlarına göre söz konusu illerin gastronomi turizmi açısından yeterince gelişmişlik göstermediği tespit edilmiştir.
25	Ağlamaz (2018)	Susup	Doktora	Karma	Destinasyon rekabetçiliğinin artırılması noktasında gastronomi turizmini ele alan çalışma İzmir'de yürütülmüştür. Çalışma kapsamında yerel halka anket uygulanarak İzmir'e özgü ilk 10 yemek sıralanmış ve ardından arz açısından ise konu mülakat tekniğiyle incelenmiştir. Mülakat sürecinde ise İzmir'de gastronomi turizminin durumu ve iyileştirilmesi ya da rekabetçiliği artırma noktasına neler yapılması gerektiğine ait sorular yöneltilmiştir.
26	Kızılgöçü (2019)		Doktora	Nitel	Gastronomi turizminin Mardin'deki durumunu arz yönünden ele alınmış. Özellikle pazarlama ve tanıtım noktalarına vurgu yapılmıştır.
27	Özersin (2019)		Doktora	Nicel	Çeşme'de yürütülen çalışmada gastronomi turizmi imajının destinasyon tercihinin etkisi ölçülmüştür. Bu kapsamda yapılan anketlerin sonuçlarına göre doğru bir şekilde oluşturulan veya geliştirilen gastronomi imajı destinasyon

				seçimine ya da diğer bir deyişle destinasyon rekabetçiliğine etki etmektedir.
28	Işkın (2020)	Doktora	Nicel	Gastronomi turizmi arz kaynakları araştırılmış ve sonrasında ise bunlara önem performans analizi yapılmıştır.
29	Uzut (2021)	Doktora	Nitel	İstanbul'da yapılan çalışmada İstanbul'un gastronomi turizmi açısından ne kadar rekabetçi bir destinasyon olduğuna ilişkin bir durum tespiti yapılmıştır. Bu çalışmada Porter'ın elmas modelinden faydalanılarak ilgili göstergeler gastronomi turizmi kapsamında ele alınmış ve sonrasında doküman analizi yapılmıştır.
30	Kayran (2021)	Doktora	Karma	Şanlıurfa'yı ziyaret eden ve etmeyen turistlerin gastronomi turizmi algıları ve coğrafi işaretli ürünlerin bu algı üzerindeki etkisi turistler açısından incelenmiştir. Bu kapsamda coğrafi işaretli ürünlerin önem performans analizi de yapılmıştır. Bununla birlikte arz tarafıyla mülakat yapılarak bulgular karşılaştırılmıştır.
31	Yentur (2022)	Doktora	Nicel	Seyahat acentalarının gastronomi turizmi açısından pazarlama, imaj oluşturma, şehir markalaşması gibi katkılarına ölçmeyi amaçlayan çalışma İzmir özelinde gerçekleştirmiştir. Ancak sadece küçük bir grup acentanın gastronomi turlarına odaklandığı tespit edilmiştir.
32	Onat (2022)	Doktora	Nicel	Gaziantep'te yapılan çalışmada gastronomi imajının davranışsal niyet ya da diğer bir deyişle talep üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır.
33	Belli (2022)	Doktora	Nicel	Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama açısından önemi ve destinasyon seçimine etkisi Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin algıları doğrultusunda ölçülmüştür.
34	Tagmanov (2023)	Doktora	Karma	Almati bölgesini ziyaret eden yabancı turistler, yerel halk ve paydaşlardan elde edilen veriler doğrultusunda gastronominin turizm pazarlaması, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti gibi değişkenler üzerindeki etkileri ile Kazakistan mutfağının tanıtımına ve rekabet gücüne etki edebilecek gastronomi ürünlerinin tespit edilmesi amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

*Kaynak:* Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'de sunulan lisansüstü tezler daha detaylı olarak incelendiğinde konunun rekabetçilikle olan ilişkisi turizm açısından ürün çeşitlendirme (Yıldız, 2009; Şahin, 2016), pazarlama aracı olarak gastronomi (Göker, 2011; Soner, 2013; Büyükmehmetoğlu, 2020; Taşkın, 2020; Yentür, 2022; Belli, 2022), farklılaştırma aracı olarak gastronomi (Şahin, 2015; Özmen, 2019) ve coğrafi işaretli ürünlerin varlığı veya destinasyona ya da pazarlamaya katkısı (Çağlı, 2012) açısından incelenmiştir. Bununla birlikte gastronomi aracılığıyla şehir ya da destinasyon markalaşması (Aydın, 2015; Şahin, 2015; Şahin, 2021; Yentür, 2022), gastronomi ve turizm bütünleşmesi (Aydın, 2016), stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik (Uzut, 2016), memnuniyet, unutulmaz deneyim sağlama ve tekrar ziyaret niyeti oluşturma (Ölmez, 2017) ve gastronomi destinasyonlarının kritik başarı faktörleri de (Bayram, 2021) değerlendirilmiştir. Ayrıca tanıtım materyallerinde gastronomi ile ilgili öğelerin kullanımı (Binici,

2022), gastronomi turizmi durum analizi (Swot, Elmas Modeli vb. aracılığıyla) (Kızılgeçi, 2019; Uzut, 2021; Caymaz, 2023), gastronomi turizmi açısından gelişmişlik göstergeleri (Oğuz, 2016), gastronomi imajının destinasyon tercihi etkisi (Özersin, 2019; Onat, 2022) gibi boyutlarıyla ele alındığı görülmüştür.

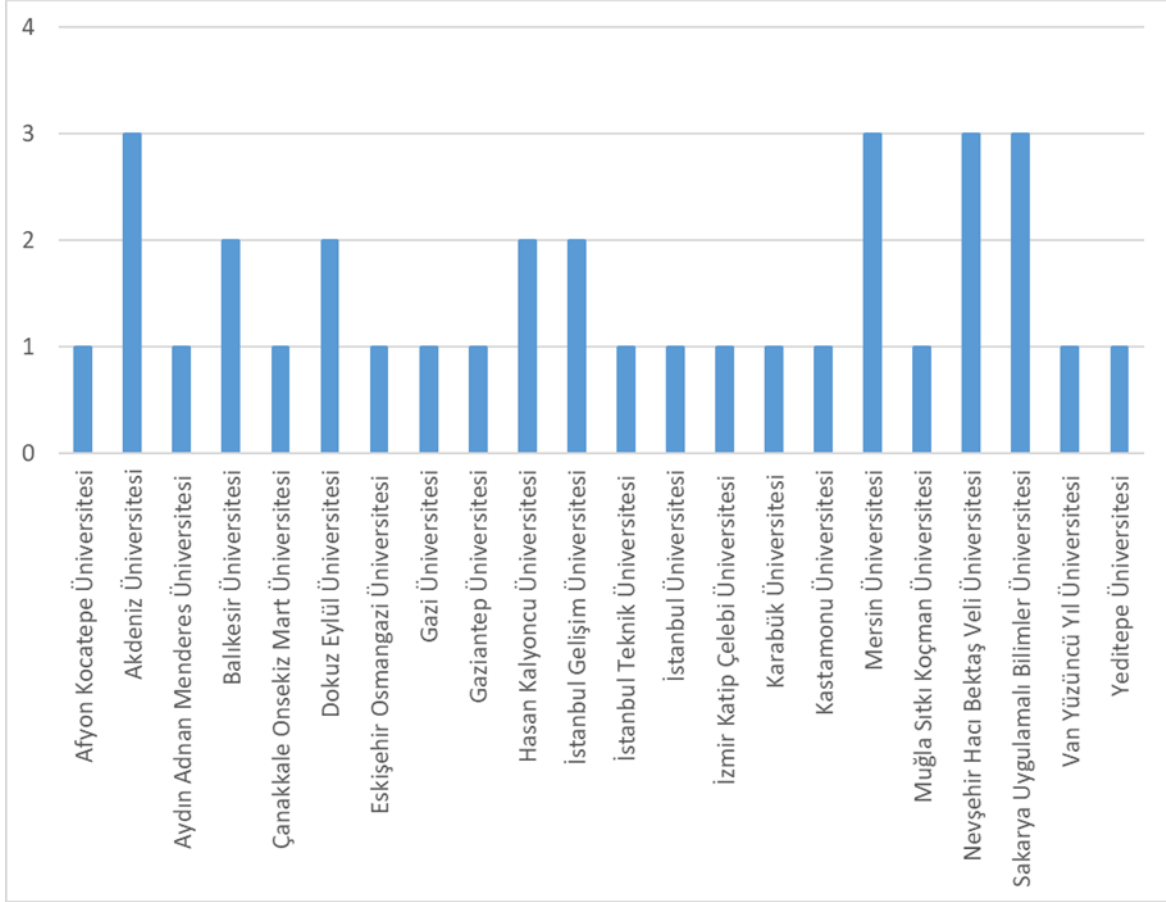
### Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında incelenen tezler öğretim seviyesi, yıl, yöntem ve hazırlanan üniversite dağılımına ilişkin incelemeler yapılmıştır. Bu kapsamda Tablo 3'te hazırlanan tezler öğretim seviyesine ve sayısına göre gruplandırılmıştır.

**Tablo 3:** Lisansüstü Tezlerinin yıllara göre dağılımı

Yıl	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
2009	1	0	1
2010	0	0	0
2011	1	0	1
2012	1	0	1
2013	1	0	1
2014	0	0	0
2015	2	0	2
2016	2	2	4
2017	1	0	1
2018	0	1	1
2019	1	2	3
2020	2	1	3
2021	2	2	4
2022	2	3	5
2023	6	1	7
<b>Toplam</b>	22	12	34

Gastronomi ve rekabet konularını bir arada ele alan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımları incelendiğinde yüksek lisans seviyesindeki ilk tezin 2009 yılında yazıldığı görülürken süreç içerisinde konuyu elen tezlerin sayısında artış olduğu tespit edilmiştir. Özellikle 2023 yılında ise 6 teze önemli bir ivme kazanıldığı görülmektedir. Doktora tezleri incelendiğinde ise konu kapsamında ilk doktora tezinin 2016 yılında tamamlandığı görülürken neredeyse her yıl en az bir doktora tezinin tamamlandığı söylenebilir. Gastronomi ve rekabet konularını kapsayan lisansüstü tezlerin geneline bakıldığında ise gerçekleştirilen çalışmaların yaklaşık % 65'inin son 5 yıl içerisinde yazıldığı görülmektedir. Bu durum ise gastronomi ve rekabet konularının araştırmacılar tarafından gün geçtikçe daha önemli bir alan olarak görüldüğüne işaret ettiği söylenebilir. Bununla birlikte Tablo 2'de sunulan bilgiler doğrultusunda yürütülen tez çalışmalarında kullanılan yöntemler incelendiğinde ise bu tezlerin 17'sinde nicel, 11'inde nitel ve 6'sında ise karma yöntem kullanıldığı görülmüştür. Öte yandan söz konu tezlerin tamamlandığı üniversiteye göre dağılımı ise Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4:** Tezlerin yazıldığı üniversitelere göre dağılımı

Gastronomi ve rekabet konularını içeren tezlerin yazıldığı üniversiteler incelendiğinde ise 34 tez çalışmasının 22 üniversitede bulunan farklı ana bilim dallarında (ABD) tamamlandığı görülmüştür. Söz konusu tezlerin yaklaşık %35'inin ise Akdeniz Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinde farklı ABD bünyesinde tamamlandığı görülmektedir. Konu kapsamında yaklaşık %24'lük diğer bir grubu oluşturan üniversiteler ise Balıkesir Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve İstanbul Gelişim Üniversitesi şeklindedir. Öte yandan tamamlanan tezlerin yürütüldüğü üniversitelerin niteliklerine bakıldığında ise söz konusu tezlerin yaklaşık %15'lik bir kısmının vakıf üniversiteleri bünyesinde tamamlandığı görülmüştür. Bununla birlikte Tablo 4'te yer alan üniversitelerde yürütülen tezlere danışmanlık yapan akademik personele ait bilgiler ise Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5:** Lisansüstü Tezlere Danışmanlık Yapan Öğretim Üyelerine Ait Bilgiler

Adı-Soyadı	YL Tez Sayısı	Dr. Tez Sayısı	ABD
Alp Timur	1	-	Turizm İşletmeciliği
Asuman Pekyaman	1	-	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Bahattin Özdemir	2	-	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Cansev Özdemir Gözen	1	-	Turizm İşletmeciliği
Cengiz Demir	-	1	Turizm İşletmeciliği
Cevat Tosun	-	1	Turizm İşletmeciliği Eğitimi
Çinuçen Okat	1	-	Turizm İşletmeciliği
Dilek Atçı	-	1	Turizm İşletmeciliği
Düriye Bozok	1	-	Turizm İşletmeciliği
Ebru Güneren	-	2	Gastronomi ve Mutfak Sanatları - Turizm İşletmeciliği

Ebru Kerimoğlu	1	-	Şehir ve Bölge Planlama
Fatma Bike Kocaoğlu	1	-	Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi
Gülser Yavuz	1	-	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
İbrahim Metin Aycil	-	1	İşletme
Kamil Unur	-	1	Turizm İşletmeciliği
Kutay Oktay	1	-	Turizm İşletmeciliği
Mehmet Erkan	1	-	Turizm İşletmeciliği
Mehmet Sarıışık	-	1	Turizm İşletmeciliği
Melek Ece Öncüer Çivici	-	1	Turizm İşletmeciliği
Murat Doğan	1	-	Gastronomi
Murat Doğdubay	1	-	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Mustafa Boz	1	-	Turizm İşletmeciliği
Nilüfer Koçak	-	1	Turizm İşletmeciliği
Nuray Türker	1	-	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Oya Özkanlı	1	-	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Özgür Kızıldemir	1	-	Gastronomi
Pelin Arseven	1	-	Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
Ramazan Eren	1	-	Turizm Yönetimi
Sabahat Ceylin Şanlı Kayran*	-	-	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Şevki Ulema	-	2	Turizm İşletmeciliği
Şule Aydın	1	-	Turizm İşletmeciliği
Zeynep Özgüner	1	-	İşletme

\*2. Danışman

\*\* Danışmanların akademik unvanlarında süreç içerisinde değişiklikler olduğundan dolayı unvan bilgisi verilmemiş ve alfabetik sıralama yapılmıştır.

Gastronomi, strateji ve rekabet konularını bir arada ele alan tez çalışmalarına akademik danışmanlık yapan akademisyenler incelendiğinde ise en fazla yüksek lisans tezinin Prof. Dr. Bahattin Özdemir tarafından yönetildiği görülürken en fazla doktora tezinin ise Prof. Dr. Şevki Ulema ile Doç. Dr. Ebru Güneren danışmanlığında tamamlandığı görülmektedir. Bununla birlikte sadece 1 tezde ikinci danışmanın da görev yaptığı görülmüştür.

Tezlerin yazıldığı A. B. D.'ler incelendiğinde ise % 67,65'inin "Turizm İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Turizm İşletmeciliği Eğitimi ve Turizm Yönetimi" gibi alanlarda tamamlandığı görülürken % 17,65'inin "Gastronomi ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları" gibi A. B. D.'lerde tamamlandığı görülmüştür. Öte yandan % 14,7'lik kısmı oluşturan diğer tezler ise "İşletme, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi ile Şehir ve Bölge Planlama" A. B. D.'ler bünyesinde tamamlanmıştır.

Tezlerin tamamlandığı üniversiteler, akademik danışmanlara ait bilgiler ve A. B. D.'ler ile ilgili açıklayıcı bilgilerle birlikte söz konusu tezlerin özetlerine ait kelime bulutu oluşturulmuş ve Şekil 1'de sunulmuştur.







ve devlet üniversiteleri içerisinde toplam 103 gastronomi bölümünün bulunduğu tespit edilmiştir (YÖK Program Atlası, 2024). Bununla birlikte gastronomi turizminin gelişiminde önemli olan bir diğer faktörün ise gastronomi turizmi bağlamında ülkemizde Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi üç önemli gastronomi şehrinin bulunması olduğu düşünülebilir. Çünkü bu şehirlerde yapılan uygulamalar, gastronomi turizminden elde edilen gelirler vb. olumlu etkiler yerel yönetimlerin bu alana odaklanmasına aracılık ederken yatırımcılar için ise ayrı bir çekicilik faktörü oluşturmaktadır. Merkezi yönetim açısından bakıldığında ise KTB tarafından yayınlanan 2024-2028 Stratejik Plan'da gastronomi turizmine odaklanılması noktasında açık bilgiler bulunmaktadır (KTB, 2024: 5). Yukarıda kısaca açıklanan bu üç durumun gastronominin stratejik boyutlarına odaklanılması ve rekabet gücünün artırılması ile ilgili konular hakkında daha fazla düşünülmesine ve konu kapsamındaki çalışmaların sayısının artmasına aracılık ettiği söylenebilir.

Tamamlanan tezlerin sayılarındaki artışla birlikte söz konusu tezlerin 22 farklı üniversitede yer alan farklı A.B.D.'ler de tamamlandığı tespit edilmiştir. Ancak bu tezlerin sadece %17,65'lik kısmının Gastronomi ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları gibi A. B. D.'lerde tamamlandığı görülürken büyük bir bölümünün ise turizm işletmeciliği ile ilgili A. B. D.'lerde tamamlandığı görülmüştür. Bu bilgiler ışığında turizm işletmeciliği ile ilgili A. B. D.'lerde gastronominin stratejik önemini vurgulayacak çalışmaların daha yoğun bir şekilde incelendiği söylenebilir.

Kullanılan yöntem açısından yürütülen tez çalışmaları incelendiğinde ise bu tezlerin yarısında nitel ya da karma yöntem kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan yöntem açısından yürütülen çalışmalarda nitel yöntemlerin tercih edilmesi ise konu kapsamında ele alınabilecek boyutların hala görece bulanıklığa sahip olduğuna işaret etmektedir. Çünkü nitel araştırma yöntemleri ile ele edilen veriler aracılığıyla daha önceden bilinmeyen sonuçlar, konuyu oluşturan alt boyutları açıklayan yapılar ortaya çıkartabilirken kuram oluşturmada da faydalanılmaktadır (Glaser, 1978). Bu açıdan bakıldığında ise gastronomi, strateji ve rekabetçilik arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılması ya da var olan ilişkilerin daha net bir şekilde ortaya konabilmesi için nitel yöntemlerden faydalandığı düşünülebilir. Bununla birlikte konu kapsamında ortaya çıkartılacak yeni ilişkiler ya da bağlamların ise ulusal ve uluslararası literatüre anlamlı bir katkı sağlayacağı söylenebilir.

Nitel yöntemlerin kullanıldığı tezlerin bir kısmında daha önceden farklı akademisyenler tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalandığı görülürken Oğuz (2016) ve Uzut (2016) gibi yazarlar tarafından tamamlanan tezlerde ise ölçek geliştirildiği tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında ise yine gastronomi literatüründe ölçek anlamında ihtiyaç duyulan çeşitli boşlukların olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilecek güvenilir ölçekler aracılığıyla ulusal ve uluslararası literatüre anlamlı katkı sağlanacağı düşünülebilir. Bununla birlikte tezlerin özet kısımlarında ise konu kapsamını vurgulayan kelimelerin öne çıktığı görülmekte ve dolayısıyla araştırma kapsamında doğru tezlerin de incelendiği de desteklenmektedir.

Yürütülen çalışmada sunulan bulgu ve sonuçlarla birlikte çeşitli öneriler de geliştirilmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen öneriler ise şu şekildedir:

Benzer bir çalışma, araştırma alanını Web of Science vb literatür tarama kaynakları ile daha geniş kapsamlı halde araştırılabilir. Ayrıca benzer çalışmalar, arama kriterleri ya da anahtar kelimeler genişletilerek de gerçekleştirilebilir.

Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) Program Atlası üzerinden yapılan taramada Türkiye'de 2023 yılı itibariyle 93 üniversitede toplam 103 Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü olduğu görülmektedir. Ancak strateji ve rekabet konularını kapsayan sadece 6 tezin ilgili bölümde tamamlanmış olması Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde gastronominin stratejik önemini ele alan daha fazla çalışma yapılması gerekliliğine işaret etmektedir. Bununla birlikte bir diğer bibliyometrik analiz ise gastronomi ana bilim dallarında tamamlanan lisansüstü tezlerin kapsamaları ile ilişkili olarak gerçekleştirilebilir.

Gastronomi alanında gelecekte yürütülecek çalışmalara yön vermek amacıyla multidisipliner çalışmaların artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomi ile ilgili yapılacak çalışmalarda yönetim ve organizasyon, pazarlama, insan kaynakları yönetimi, bilgisayar mühendisliği gibi alanlardan daha fazla beslenilerek literatürde yer alan boşlukların doldurulması kolaylaşabilir. Bununla

birlikte multidisipliner çalışmalar ile kuramsal model ve ölçek geliştirilmesi sağlanabilirken günümüzde trend olan yapay zeka kullanımı gibi teknoloji ile ilintili konular gastronominin stratejik boyutları ile entegre edilebilir.

Multidisipliner çalışmalarla birlikte gastronominin stratejik önemini somut bir şekilde ortaya koyabilecek uygulamalar, pazarlama faaliyetleri ya da ölçme araçlarının gelişimine aracılık edecek çalışmalar yürütülebilir.

### Etik Beyan

“Rekabet ve Stratejik Yönetim Konularını İçeren Gastronomi Tezlerinin Bibliyometrik Analizi\*” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayına değerlendirme için gönderilmemiştir.

### Not

Bu araştırmada, Doç. Dr. Şevki ULEMA danışmanlığında İsmail UZUT tarafından 2021 yılında hazırlanan “Gastronomi Turizmi Rekabet Analizi: İstanbul Örneği” başlıklı doktora tezinde kullanılan verilerinden faydalanılmış ve güncel veriler eklenmiştir.

### Kaynakça

- Ağlamaz Susup, E. A., & Ebru, A. (2018). *İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik sistemsel bir yaklaşım* (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Alzuhairi, S. (2023). *İstanbul ili gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi: Arap turistler üzerinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Amighini, A., & Rabellotti, R. (2006). How do Italian footwear industrial districts face globalization?. *European Planning Studies*, 14(4), 485-502.
- Armenski, T., Gomezelj, D. O., Djurdjev, B., Ćurčić, N., & Dragin, A. (2012). Tourism destination competitiveness-between two flags. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(2), 485-502.
- Aydın, A. (2016). *Gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenen stratejik süreç üzerine nitel bir araştırma: Kapadokya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Bahar, O. & Kozak M. (2012). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayram, O. (2021). *Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler ve gastronomi destinasyonlarının algılanan performansı: Gaziantep, Adana, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin örnekleri* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Belli, S. (2022). *Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği* (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- BETUYAB (b. t.). <https://www.betuyab.com.tr/tr/betuyab> Erişim Tarihi: [03.03.2024]
- Binici, Z. K. (2022). *Destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisi: Adana örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J., & Ballegaard, N. L. (2010). The dining experience: a qualitative study of top restaurant visits in a Danish context, *Journal of Tourism*, 11 (1), 43-60.
- Boyne, S., Williams, F. & Hall, D. (2002). *On The Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and The Isle of Arran Taste Trail*. A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds), *İçinde Tourism and Gastronomy*, (73-88). London: Routledge.

- Boyne, S., Hall, D., & Williams F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: a marketing approach to regional development, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 131-154.
- Büyükmehmetoğlu, N. (2020). *Yöresel mutfak ve gıdaların turistik ürün olarak pazarlanması: Kastamonu örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Cankül, D. (2017, Aralık). Gastronomy tourism and destination competitiveness. *3rd. International Gastronomic Tourism Congress Bildiriler Kitabı*, (100-109), İzmir.
- Carmichael, A. B. & Senese, M. D. (2012). *Competitiveness and Sustainability in Winw Tourism Regions: The Application of A Stage Model of Destination Development to Two Canadian Wine Regions*. İçinde (Ed) Dougherty, P., H. The Geography of Wine: Regions, Terroir and Techniques, (159-178). New York: Springer.
- Castro, M. C., Kim, S., Barberia, L., Ribeiro, A. F., Gurzenda, S., Ribeiro, K. B., ... & Singer, B. H. (2021). Spatiotemporal pattern of COVID-19 spread in Brazil. *Science*, 372(6544), 821-826.
- Caymaz, E. (2023). *Bölgesel Bir İnovasyon Stratejisi Olarak Gastronomi: TR62 Bölgesi Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Chamberlin, E. H. (1933). *The theory of monopolistic competition*. London: Oxford University Press.
- Chin, C. H., Lo, M. C., Songan, P. & Nair, V. (2014). Rural tourism destination competitiveness: a study on Annah rais longhouse homestay, Sarawak. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 35-44.
- Cho, D.-S. & Moon, H.-C. (2000). *From Adam Smith to Michael Porter: evaluation of competitiveness theory*. Singapoure: World Scientific.
- Corigliano, M. A. (2002). *The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation*. İçinde (Ed) Hjalager, A. M. & Richards, G. Tourism and Gastronomy, (122-135). London: Routledge.
- Cormany, D. ve Baloğlu, Ş.(2011). *Case Study: Destination Characteristics for Medical Travel Competitiveness*. İçinde (Ed) Kozak, M. & Baloğlu, Ş. Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge, (70-75). New York: Routledge.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (S. B. Demir Çev.). Ankara: Eğiten Kitap.
- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265.
- Crouch, I. G. & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and social prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- CTO (b. t.). <https://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf> Erişim Tarihi: [23.02.2024]
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiyede yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Dancausa Millán, G., Millán Vázquez de la Torre, G., & Hernández Rojas, R. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PloS one*, 16(2), e0246377.
- Draskovic, S. (2016, Eylül). Gastronomy and tourism destination competitiveness. *Singidunum International Tourism Conference (SITCON) - Quality As A For Tourism Destination Competitiveness Bildiriler Kitabı* (150-154). Belgrad: Singidunum University.
- Drpić, D., Klimoska, A. M., & Manestar, D. (2020, Mayıs). Contribution of gastronomic tourism for achieving competitiveness of Croatian coastal destinations. *Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (107-120). Optajja: University of Rijeka.
- Du Rand, G. E. & Heath E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2013). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112. [https://doi.org/10.1300/J073v14n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06)

- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
- El Hafid, M., El Assri, H., & Sair, A. (2018). Moroccan gastronomy as a key factor of tourism attractiveness in Morocco. *Innovative Approaches to Tourism and Leisure: Fourth International Conference IACuDiT*. (323-338). Athens: Springer International Publishing.
- Eren, R., (2019). Turkey's food image, travelers' revisit intention and tourist expenditures: Turkey's food image. *Anais Brasileiros de Estudos Turisticos*, 9, 1-16.
- Fields, K. (2002). *Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. İçinde (Ed) Hjalager, A. M. & Richards, G. *Tourism and Gastronomy*, (36-50). London: Routledge.
- Faulkner, B., Oppermann, M., & Fredline, E. (1999). Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 125-139.
- Fjeldstad, Ø. D., Becerra, M., & Narayanan, S. (2004). Strategic action in network industries: an empirical analysis of the European mobile phone industry. *Scandinavian Journal of Management*, 20(1-2), 173-196.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Genç, K., Atay, L., & Eryaman, M. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 49-61.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity*. Mill Valley, CA: The Sociology Press.
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of cleaner production*, 209, 101-115.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güzel, Ö. (2010). Turistik Ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: İnanç turizmi. Süleyman Demirel Üniversitesi *Vizyoner Dergisi*, 2(2), 87-100.
- Hakkında, (b. t.). Gastronomi ve Mutak Sanatları Bölümü Hakkında. <https://gsf.yeditepe.edu.tr/tr/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari-bolumu#:~:text=Gastronomi%20ve%20Mutfak%20Sanatlar%C4%B1%20B%C3%B6l%C3%BCm%C3%BC%3B%202003%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20Tu%C4%9Frul%20%C5%9Eavkay%20taraf%C4%B1ndan,Gastronomi%20ve%20Mutfak%20Sanatlar%C4%B1%20Program%C4%B1d%C4%B1r.>
- Hallmann, K., Müller, S. & Feiler, S. (2014) Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: How sport tourists perceive destinations?. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 327-349.
- Han, X., Wen, Y., & Kant, S. (2009). The global competitiveness of the Chinese wooden furniture industry. *Forest Policy and Economics*, 11(8), 561-569.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3), 129-152.
- 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.
- Hayek, F. A. (1948). *Individualism and Economic Order*. ABD: The University of Chicago Press.
- Hegarty, J. A. & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1), 3-13.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Hjalager, A. M. (2002). *A Typology of Gastronomy Tourism*. A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds), İçinde (Ed) Hjalager, A. M. & Richards, G. *Tourism and Gastronomy*, (21-35). London: Routledge.
- Hjalager, A. & Corigliano M. A. (2000). Food for tourists – Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2 (4), 281-293.

- Hornig J. S. & Tsai C. T. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: an application of resource-based theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 796–816.
- Işkın, M. (2020). *Bir destinasyonun gastronomi turizmine uygunluğunun belirlenmesi üzerine keşifsel bir araştırma* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Ivanov, S. H. & Webster, C. (2013). Globalisation as a driver of destination competitiveness. *Annals of Tourism Research*, 43(2013), 628-633.
- Karataş, M. (2023). *Turistik ürün çeşitlendirmesi açısından gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik bir araştırma: Kapadokya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Nevşehir.
- Karim, S. & Leong, J. (2008). Information sources on culinary tourism for France, Italy and Thailand. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (1), 166-171.
- Kayran, M. F. (2021). *Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretili Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi* (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- KTB (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Keleş, İ. (2022). *Şehirlerin markalaşma sürecinde bir destinasyon pazarlaması unsuru olarak sürdürülebilir gastronomi turizmi: Antalya ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kızılgöçü, Ç. (2019). *Gastronomi turizminin alternatif turizm ürünü olarak değerlendirilmesi: Mardin ilinde bulunan işletmelere yönelik bir uygulama*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kim, C. (2000). *A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region*. Sicheong-daero: Korea Institute for International Economic Policy.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 423-431.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy; gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354–377.
- Kozak, M., Baloğlu, Ş., & Bahar, O. (2010). Measuring destination competitiveness: Multiple destinations versus multiple nationalities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 56-71.
- KTB, (2024). 2024-2028 Stratejik Planı, <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/125662,ktbsp2024-2028kisa-versiyon27082024v1pdf.pdf?0>
- Lai, Y. M., Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 238-251.
- Leick, B. (2013). Balancing firm and network-based resources to gain competitive advantage: a case study of an artisanal musical instruments cluster in Germany. *Management Revue*, 24(2), 77-95.
- Lopes, M. D. S., & Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2021). Criatividade & competitividade: Uma análise do processo criativo de chefs brasileiros contemporâneos. *Rosa dos Ventos*, 13(04), 1088-1107.
- Lopez-Guzman, T. & Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Miličević, K., Mihalič, T., & Sever, I. (2017). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 209-221.
- Miraji, M. A. (2023). *The role of local gastronomy in marketing and sustaining a destination: A case of Zanzibar* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Murniati, D. E., & Yoopetch, C. (b. t.) Ethnic food's role in deteriorating the destination competitiveness: A case of Yogyakarta, Indonesia. *Yogyakarta State University and Mahidol University International College Thailand*.
- Narayanan, K. (1998). Technology acquisition, de-regulation and competitiveness: a study of Indian automobile industry. *Research Policy*, 27(2), 215-228.
- Nield, K., Kozak M., & LeGrys G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19 (4), 375-384.

- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi"* (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Okumuş, F., Okumuş, B. & 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.
- Onat, G. (2022). *Gastronomi imajının davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü* (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- 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, Balıkesir.
- Özersin, U. (2019). *Gastronomi turizminin destinasyon imajı ve destinasyon seçimine etkisi: Çeşme örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkan, U. B. (2021). *Eğitim Bilimleri Araştırmaları İçin Doküman İnceleme Yöntemi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Özmen, R. (2019). *Destinasyon çekiciliği olarak gastronomi turizmi: Çanakkale örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia*, 23(2), 151-168.
- Piboonrunroj, P., Wannapan, S., & Chaiboonsri, C. (2023). The impact of gastronomic tourism on Thailand economy: Under the situation of COVID-19 pandemic. *Sage Open*, 13(1), 21582440231154803.
- Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Ravenscroft, N. & Van Westering, J. (2002). *Gastronomy and Intellectual Property*. İçinde (Ed) Hjalager, A. M. & Richards, G. *Tourism and Gastronomy*, (153-165). London: Routledge.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge: CABI.
- Sanlı, K. C. (2000). *Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunda Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği*. Ankara: Başak Matbaacılık.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: a catalyst for cultural understanding. *The International Journal of Humanities*, 5 (6), 53-58.
- Sarı Çallı, D. (2015). *Destinasyon rekabet gücü açısından İstanbul'un karşılaştırmalı analizi* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a Tourist Product: the Perspective of Gastronomy Studies*. İçinde (Ed) Hjalager, A. M. & Richards, G. *Tourism and Gastronomy*, (51-70). London: Routledge.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Shafaei, R. (2009). An analytical approach to assessing the competitiveness in the textile industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 20-36.
- Smith, A. (2016). *The wealth of nations*. Toronto: Aegitas.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and regional development* (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sotiriadis, M. D. (2015). Culinary tourism assets and events: suggesting a strategic planning tool. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1214-1232.
- Şahin, C. A. (2021). *Destinasyon markalaşmasında gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin önemi: Moda semtinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahin, E. (2015). *Bir destinasyon unsuru olarak yerel gastronominin marka şehir pazarlamasında etkileri: Gaziantep örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Şahin, S. Z. (2016). *Turizmde gastronominin ürün çeşitlendirme stratejisi olarak kullanımı: Hatay örneği* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şenyapılı, Ö. (2006). *Damakta Kalan Tatların Akılda Kalan Adları: Yiyecek ve İçecek Adlarının Öyküleri*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Taşkın, Ş. (2020). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin yiyecek-içecek işletmesi özellikleri açısından değerlendirilmesi: Şanlıurfa ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109 (9). 721-734.
- TDK (2024). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: [25.03.2024]
- Tagmanov, U. (2023). *Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi: Kazakistan örneği* (Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Uluk, N. (2023). *Yerel mutfak kültüründen algılanan deneyimsel değer, destinasyon memnuniyeti ve sadakatine etkisi: Ege Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- UNWTO (2020). <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> Erişim Tarihi: [17.02.2024]
- UNWTO (2024). <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> Erişim Tarihi: [01.03.2024]
- USBERGK. (1985). *Report of The President's Commission on Industrial Competitiveness*. Washington: G.P.O
- 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, Antalya.
- Uzut, İ. (2021). *Gastronomi turizmi rekabet analizi: İstanbul örneği*. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Ün, A. (2023). *Van ilinin gastronomi turizm potansiyelinin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Weidenfeld, A. (2018). Tourism diversification and its implications for smart specialisation. *Sustainability*, 10(2), 319.
- Wilson, J. (2023). Guinness Storehouse visitor numbers rebound post-pandemic. *Irish Time*.
- WFTA, (2020). <https://www.worldfoodtravel.org/news-the-economic-impact-of-food-tourism> Erişim Tarihi: [20.02.2024]
- WFTA, (2023). 2023 Annual Report: State of The Food & Beverage Tourism Industry, <https://www.worldfoodtravel.org/annual-industry-report>
- Vázquez-Martínez, U. J., Sanchís-Pedregosa, C., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism? An empirical analysis of Spain country brand. *Sustainability*, 11(9), 2696.
- Yentür, F. (2022). *A research based on identifying the contribution of travel agencies in Izmir in the development of gastronomic tourism* (Doktora tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye'de şarap turizmi – Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli* (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, G. (2015). *Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri üzerine nitel bir araştırma: Kapadokya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- YÖK Program Atlası, (2024). <https://yokatlas.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: [12.09.2024]
- Zehrer, A., & Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 120-126.