



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**KAPADOKYA'YI ZİYARET EDEN TURİSTLERİN YAŞAYAN
MUTFAK DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Büşra DÖNMEZ ÖZEL

Danışman

Dr.Öğr.Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

Nevşehir

Nisan, 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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

Tezi Hazırlayan

Büşra DÖNMEZ ÖZEL

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Yaşayan Mutfak Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma”
adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Büşra DÖNMEZ ÖZEL

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Nilüfer Şahin PERÇİN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU danışmanlığında Büşra DÖNMEZ ÖZEL tarafından hazırlanan “Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Yaşayan Mutfak Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

19/04/ 2022

JÜRİ

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

Üye : Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Üye : Prof. Dr. Berrin GÜZEL

İMZA

.....

.....

.....

ONAY:

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

..... / /

.....

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Öncelikle kendisi ile çalışmaktan mutluluk duyduğum tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU hocama tez alışmamam süresince bana güvendiği, yol gösterdiği, bilgisini ve desteğini üzerimden hiç çekmediği için çok teşekkür ederim.

Tez çalışmalarım süresinde gerekli vakti ayıramadığım annem Münevver, babam Ergün ve sevgili eşim Sinan'a bu süreçte bana vermiş oldukları destekten dolayı sonsuz teşekkür ederim. Hayatımın her anında desteklerini her zaman hissettiğim ablalarım Duygu ve Burcu'ya, her sorduğum soruya sıklımadan cevap veren arkadaşlarım Tuğba ve Enis'e de sonsuz teşekkürler.

Nevşehir 2022

Büşra DÖNMEZ ÖZEL

KAPADOKYA'YI ZİYARET EDEN TURİSTLERİN YAŞAYAN MUTFAK DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Büşra DÖNMEZ ÖZEL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Eylül 2021
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

ÖZET

İnsanoğlunun yeryüzüne ayak bastığı ilk andan yaşadığımız güne dek geçmiş olan süreç boyunca yiyecek içecek işletmelerinde sürekli değişim geçirmiş ve bu olay çeşitli sürelerde çeşitli mutfak akımlarının meydana gelmesine sebep olmuştur. Bu düşünceden yola çıkılarak yapılan çalışmanın amacını yaşayan mutfak uygulamasını deneyimlemek isteyen yerli ve yabancı turistlerin yaşayan mutfak deneyimlerinin demografik özelliklere göre farklılıklarını ölçmek oluşturmaktadır. Konunun önemine yeni bir uygulama olması sebebiyle örneklem belirleme aşamasında, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada uygulanan veri toplama tekniği ise sosyal bilimlerde sıkça başvurulan anket tekniğidir. Toplanan verilerin öncelikle güvenilirlik analizi ve normallik dağılımına bakılmış, faktör analizi yapılmış ve daha sonra yüzde, frekans, aritmetik ortalama standart sapma gibi temel analizler yapılmıştır. Son olarak ise toplanan verilere T- testi ve One-Way ANOVA yapılmıştır. Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin yaşayan mutfak deneyimlerinin demografik özelliklerine göre farklılıklarının ortaya konulması amacıyla Nevşehir'de bulunan ve yaşayan mutfak üzerine ilk çalışmaları yapan bir konaklama işletmesine toplamda 500 anket dağıtılmış ve 356 adet anket geri toplanmış ve belirlenen analizler yapılarak yorumlanmıştır. Bulgular sonucunda; turistlerin yaşayan mutfak uygulaması ile ilgili deneyimlerinde özellikle eğitim ve estetik deneyim algısının baskın olarak öne çıktığı ve turistlerin demografik özelliklerine göre deneyim boyutları ortalamaları arasında anlamlı farklar olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Deneyim, Yaşayan Mutfak Deneyimi, Kapadokya

**A RESEARCH ON LIVING KITCHEN EXPERIENCES OF TOURISTS
VISITING CAPPADOCIA**

Büşra DÖNMEZ ÖZEL

**Nevşehir Hacı Bektas Veli university, Social Sciences Institute Department of
Gastronomy and Culinary Arts, Master Degree, September2021**

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

ABSTRACT

Throughout the process from the first moment that human beings set foot on the earth to the day we live, food and beverage businesses have undergone constant changes, and this event has led to the occurrence of various kitchen trends at various times. Based on this idea, the aim of the study is to measure the differences in the living cuisine application according to demographic characteristics. Due to the importance of the subject and the fact that it is a new application, non-random sampling method was preferred in the sampling stage. The data collection technique applied in the study is the questionnaire technique, which is frequently used in social sciences. First of all, the reliability analysis was performed, and then basic analyzes such as percentage, frequency, arithmetic mean Standard deviation were made. Finally, T-test and One- Way ANOVA were performed on the collected data. In order to reveal the differences between the Living Cuisine Experiences of the Tourists Visiting Cappadocia and their demographic characteristics, a total of 500 Questionnaires were distributed to an accommodation business in Nevşehir, which made the first studies on the living cuisine, and 356 questionnaires were collected back and the determined analyzes were made and interpreted. As a result of the findings; it has been determined that the perception of education and aesthetic experience is dominant in the experiences of the tourists regarding the living kitchen application, and there are significant differences between the averages of the experience dimensions according to the demographic characteristics of the tourists.

Key Words: Gastronomy, Experience, Living Culinary Experience, Cappadocia

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİVE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI

1.1. Gastronomi İle İlgili Genel Kavramlar.....	5
1.2. Gastronomi Turizmi	8
1.2.1. Gastronomi Turizminin Önemi.....	11
1.2.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri	15
1.2.3. Gastronomi Turizmine İlişkin Sınıflandırmalar	18
1.2.4. Gastronomi Turizminin Kapsamı	19
1.2.5. Yemek, Kültür ve Turizm İlişkisi.....	25
1.2.5.1. Beslenme ve Kültür.....	25
1.2.5.2. Kültür	27
1.2.5.4. Yiyecek, Kültür ve Turizm ilişkisi.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

YAŞAYAN MUTFAK KAVRAMI VE YAŞAYAN MUTFAK DENEYİMİ

2.1. Geçmişten Günümüze Gastronomi Akımlarının Gelişimi	33
2.1.1. Tarih Öncesi Çağlar.....	37
2.1.2. Tarih Çağları.....	39
2.2. Yaşayan Mutfak Kavramı.....	

42

2.3. Yaşayan Mutfak Akımının Genel Özellikleri.....	44
2.4. Yaşayan Mutfak Gelişimi.....	46
2.5. Yaşayan Mutfağın Turizm İçin Önemi.....	47
2.6. Yaşayan Mutfak Uygulamaları.....	49
2.6.1. Türkiye’de Yaşayan Mutfak Uygulaması Uygulayan Oteller/ İşletmeler	52

2.6.2. Kapadokya’da Yaşayan Mutfak Uygulaması Uygulayan Oteller/ İşletmeler	53
2.7. Deneyim Kavramı ve Boyutları	55
2.8. Yaşayan Mutfak Deneyimi	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN YAŞAYAN MUTFAK DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	68
3.2. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları	69
3.3. Araştırmanın Yöntemi	69
3.3.1. Araştırmanın Modeli.....	70
3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri	70
3.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	73
3.3.4. Veri Toplama Aracı	74
3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular	75
3.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar	77
3.4.2. Araştırmanın Normallik Dağılımı.....	79
3.4.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Araştırma Ölçeğine Yönelik İstatistiksel Bulgular	79
3.4.4. Farklılık Analizleri.....	82
3.4.4.1. Yaşayan Mutfak Uygulamalarında Kullanılan Deneyim Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu	83
SONUÇ VE ÖNERİLER	88
KAYNAKÇA.....	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Araştırma Modeli.....	70
-------------------------------	----



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Gastronomi Turizminde Tüketime Etken Faktörler.....	10
Tablo 2 Gastronomi Turizmi Kaynakları.....	19
Tablo 3 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Mutfak Müzeleri	23
Tablo 4 Türkiye’de Yaşayan Mutfak Uygulaması Uygulayan Oteller/ İşletmeler	52
Tablo 5 Kapadokya’da Yaşayan Mutfak Uygulaması Yapan Oteller.....	53
Tablo 6 Deneyim tanımları	58
Tablo 7 $\alpha=0,05$ için örneklem büyüklükleri	74
Tablo 8 Deneyim Boyutlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri.....	77
Tablo 9 MisafirlerinDeneyim Algılarının Analizinde Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerler	79
Tablo 10 Çarpıklık- Basıklık Tablosu.....	79
Tablo 11 Misafirlerin Demografik Özellikleri.....	79
Tablo 12 Ölçeğe Yönelik Bulgular	82
Tablo 13 Misafirlerin Yaşayan Mutfak Uygulamalarında Kullanılan Deneyimleri ile Cinsiyet Özellikleri Arasındaki Farklılık	83
Tablo 14 Cinsiyete Göre T-Testi Ortalama Ve Standart Sapma Analiz Bulguları	84
Tablo 15 Yaşayan Mutfak Deneyim Boyutları İle Katılımcıların Yaşayan Mutfak Uygulamalarından Hangisini Tercih Ettiği Arasındaki İlişki	86

GİRİŞ

Ülkelerin ören yerlerini, tarihi değerlerini, deniz, kum ve güneşini pazarlamanın yanı sıra son yıllarda mutfak kültürlerinin de pazarlama aracı olarak kullanılması neticesinde gastronomi turizmi ortaya çıkmıştır. Bu araştırmagastronomi turizmi kapsamında yer alan ve yeni bir mutfak akımı olan “yaşayan mutfak” üzerine yapılmıştır. Gastronomi turizmi kapsamında rekabet artmış ve yenilikçi yaklaşımlar oluşmuştur. Yaşayan mutfak, yerli ve yabancı turistleri gastronominin içine çekerek rekabetin artmasına, yenilik arayışına ve farklılaşmaya sebep olmuştur. Bu çalışmanın esas amacını yaşayan mutfak uygulamasını deneyimlemek isteyen yerli ve yabancı turistlerin yaşayan mutfak deneyimleri ile demografik özellikleri arasındaki farklılaşmayı ölçmek oluşturmaktadır.

Araştırmanın önemini iki sebeple açıklamak mümkündür. İlki yaşayan mutfak konusu hakkında yerli ve yabancı yazında sınırlı sayıda kaynağın bulunmasıdır. İkincisi ise, turizm endüstrisi için yeni olan yaşayan mutfak uygulamalarının giderek yayılması ve Kapadokya bölgesinde de popüler olması sebebiyle, bu uygulamayı bünyesinde barındıran konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin tespiti ve yaşayan mutfak uygulamalarına sahip işletmelerde deneyimde bulunan misafirlerin görüşlerini belirlemektir. Bütün bunlar göz önüne alındığında araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan mutfak uygulamasını bünyesinde bulunduran yiyecek içecek ve konaklama işletmeleri oluştururken, örnekleme ise Kapadokya’da yaşayan mutfak uygulamasını bünyesinde bulunduran konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde bu uygulamayı deneyimleyen turistler oluşturmaktadır. Yaşayan mutfak uygulamalarını deneyimleyen misafirlerin demografik farklılıklarını belirlemek için hazırlanan bu araştırmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Bu doğrultuda alan araştırması yapılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Yaşayan mutfak uygulamalarını deneyimleyen turistlere yapılacak olan bu çalışma, hem turizm endüstrisine hem de literatüre faydalı olması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde gastronomi hakkında genel bilgiler, tanımlar ve gastronomi turizmiyle ilgili bilgi birikimleri, yemek, kültür ve turizm ilişkisi bulunmaktadır. İkinci bölümde, gastronomi akımları ve araştırmanın esas konusu

olan yaşayan mutfak kavramı ve gelişimi, yaşayan mutfağın turizm için önemi ve yaşayan mutfak uygulamaları hakkında detaylı bilgiler, Türkiye ve Kapadokya’da yaşayan mutfak uygulamasını uygulayan otel ve işletmeler, deneyim kavramı ve boyutları son olarak ise yaşayan mutfak deneyimi verilmektedir. Son olarak üçüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi, varsayım ve sınırlılıkları, araştırmanın modeli, hipotezleri, evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin analizi ve bulgular kısmına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI

Gastronomi terimi kavram olarak ilk kez 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Archehestratus tarafından kaleme alınan Akdeniz Bölgesinin gıda ve şarap konularını anlatan “Gastronomia” adlı kitapta geçmektedir. Etimolojik olarak bakıldığında Gastronomi terimi eski Yunan döneminde, *gastro-* ağızdan başlayıp mide ve uzantılarını kapsayan bütün sindirim sistemini, *nomi-* ise düzen içeren, yönetmelik veya yönerge anlamlarına gelen iki farklı terimden meydana gelmektedir (etymonline.com, 2019). Uzun bir zaman sonra gastronomi kavramı 1801 yılında Fransız şair Joseph Berchoux (1762-1838) tarafından kaleme alınan “Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan (Gastronomie ou L’Homme des Champs a Table)” adlı kitabında iyi yaşamak üzerine yazdığı şiirine “De La Gastronomie” adını koymasıyla yeniden gün yüzüne çıkmıştır. İlk geniş gastronomi tanımını 1825 yılında J.A. BrillantSavarin “Lezzet Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine” isimli kitapta “insanın beslenmesi ile ilişkili olan her şey” diyerek gastronomiyi tanımlamıştır. Mutfak uygulamalarını içine barındırdığı kadar konaklama ve ağırlama endüstrisiyle de ilişkili olan gastronomiyi The Encyclopaedia Britannica “gıda ürünlerinin seçilmesi, hazırlanması, servisi ve hoşça vakit geçirilmesi sanatı” olarak tanımlamıştır (www.eb.com,2019). Türk Dil Kurumu ise gastronomiyi “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” şeklinde ifade etmektedir (www.tdk.gov.tr,2019).

Harisson 1982’de gastronomiyi, pratik, teorik, teknik ve gıda gastronomisi olarak dört ana kola bölmüştür. Pratik gastronomi, dünya üzerinde var olan mutfaklara ait farklı yiyecek ve içeceklerin, hazırlanması, üretim aşamaları, uygulanması ve servisi içermektedir (Gillespie, 2001). Bir diğer deyişle, ham ürünlerin bütünüyle tabağa, menüye ve yemeğin yanında içilen içeceklere evrimini planlayan ve hayata geçiren

bölümdür. Şefler, aşçılar, servis ve içecek ekibinden oluşan aktif olarak çalışan gruplar pratik gastronomi sahasındadır. Uygulamalı gastronomi; hammaddenin, estetik, milli, yerel ve kültürel anlamda özel olan yenilebilir ürünlere çevrilmesi ile ilgili teknik ve standartların yararlanılmasıdır (Bağıran Özşeker, 2016). Teorik gastronomi, pratik gastronomiyi güçlendiren sistem ve işleme süreçlerini ele alan yemek ve içecek içeriklerine yoğunlaşan bölümdür (Gillespie, 2001). Başka bir ifadeyle teorik gastronomi; reçetelerle ilgilenen kısımdır. Yüzyıllardır devam eden geleneksel ve toplumsal logoları yemeklerle yaratıcı bir şekilde bütünleştirerek günümüze taşınmasını sağlamaktadır (Bağıran Özşeker, 2016).

Teknik gastronomi; uygulamalı gastronominin alt dalı da denilebilir. Reçeteleri yazılan yemeklerin nasıl birleştirileceği, üretimi ve özel bilgilerin, kullanılan araç gereçlerin veya makinelerin asiste edilmesinden ziyade bu yemeklerin üretimi ve servisi nasıl etkileyeceği üzerinde çalışmaktadır. Menü mühendisliği, satış analizi konuları teknik gastronominin ilgilendiği alanlar arasındadır. Teknik gastronominin bir diğer ilgi alanı ise hızlı yemek, pişirme soğutma, pişirme dondurma ve vakumlama gibi yöntem ile pişirme teknikleri ve gıda güvenliği konularıdır. Besin gastronomisi; isminden de anlaşılacağı üzere yemeklerin besinsel değerleriyle ilgilenmektedir. Teknik gastronomi, pratik gastronominin özünü ve sorunlu kısımlarını ortaya çıkaran bölüm olarak tanımlanmaktadır (Gillespie,2001). Bilime dayalı alanların menü mühendisliği veya mekân mühendisliğinin bulunduğu bölümdür. Ayrıca yeni üretim alanları, pişirme teknikleri, geri dönüşüm konuları gibi çalışmalar yaparak güvenli ve farklı zenginlikte çalışma ortamları da üretmektedir(Öztürk ve Güven, 2018).

Gıda gastronomisi, yiyecek ve içeceğin genetik yapılarını ele alan bölümdür (Öztürk ve Güven, 2018). Başka bir ifade ile alkollü veya alkolsüz içeceklerin yemekle uyumunu incelemektedir. En önemli unsuru zaman olan gıda gastronomisi, geleneksel pişirme yöntemlerinin gıdalara uygulanışı ve yeni yöntemlerle karşılaştırılması, güncel gıda ürünlerinin mevsimsel değişimlerinin izlenmesi, zaman içinde geliştirilen ve üretilen içeceklerin takibi, gıdaların işlenmesi, kuru ve

dondurulmuş gıdaların kalite ve saklama koşullarının kontrolü konuları, gıda gastronomisinin ana hatları olarak tanımlanmaktadır (Gillespie, 2001).

Bütün bunlar göz önüne alındığında gastronomi, yiyecek-içeceğin üretimi, tüketimi ve sunumunu da kapsayan bütün aşamalarda önemli bir yeri olan gıdanın, mikrobiyolojik, fizyolojik, besin değerleri özelliklerini ve bu aşamalar neticesinde meydana gelen yönetmelik, yöntem ve kuralların oluşumudur (Akdağ vd., 2015).

1.1. Gastronomi İle İlgili Genel Kavramlar

Pişirme eylemi, insanoğlunun ateşi bulmasıyla birlikte gelişimini başlatmıştır (Öztürk ve Güven, 2018). Ateşe yakın noktada bulunan etlerin ateşe uzak noktada bulunan etlere göre kolay yenilebilir olması ve daha lezzetli olduğunun farkına varılmasıyla birlikte gelişen araç ve yöntemler, günümüzde kullandığımız yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Wrangham, 2009). Bu kavramlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

- **Mutfak:** Beslenmek için gerekli olan yemek, yiyecek- içecek çeşitleri ve bunların hazırlaması, pişirilmesi, depolanması ve tüketilmesi aşamasını; bunlarla ilişkili olan mekân ve araç-gereci; yiyecek içecek geleneğiyle bu çevrede gelişim göstermiş inanış ve uygulamalarından oluşan bütünleşmiş ve kendisine has kültürel bir yapıyı işaret etmektedir (www.gastronomi-mutfaksanatları.com, 2021).
- **Yemek:** Bir toplumun özünü yani yaşam biçimini ifade şeklidir. Kültürün en önemli yapı taşlarından birisidir (Yıldız, 2018).
- **Gastronomi:** Türk Dil Kurumuna göre gastronomi, iyi yemek yeme merakı şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir TDK tanımına göre ise; sağlık için elverişli, nitelikli bir şekilde düzenlenmiş, güzel ve lezzetli mutfak, yemek sistemi ve düzeni şeklindedir (www.tdk.gov.tr, 2021).

- Yeme-içmeden zevk almakla alakalı olan gastronomi iyi yemek yemeilimi veya iyi yemek yeme marifeti olarak adlandırılmaktadır (Gillespie ve Cousins, 2001). Tarihi, kültürel ve çevresel izlenimlerle ilişkili olarak hangi yemeğin, ne zaman, nerede, ne şekilde ve hangi bileşiklerle yenileceği veya içileceği ile ilgili öneri teklif etme ve öncülük etme olarak da tanımlanmaktadır (Öztürk ve Güven, 2018). Bir başka ifadeyle gastronomi, “belirlenmiş alan ve ülkelerle alakalı, mutfak gelenek ve göreneklerini de kapsayan, iyi yemek yeme, bilim ve sanatı” olarak da adlandırılabilir (Sarışık, 2017). Başka bir açıdan gastronomi, diğer seyahat aktiviteleri ve çekiciliklerin tersine istenildiği her zaman kullanılabilen ve mevsim koşullarından etkilenmeyen bir turizm dalıdır (Sarışık, 2017). Bununla birlikte gastronomi, yenilebilen bütün ürünlerin hijyenik, sağlığa uyumlu, göz ve damak zevki ön planda tutularak, yemek yemeğe uygun şekilde masaya getirilmesine kadar olan zamanı kapsamaktadır (Öztürk ve Güven, 2018).
- **Gurme:** BrillantSavarin (2015), “gurme kelimesini ağzının tadını bilen iyi yiyecek uzmanı” olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımla gurme, kaliteli şarabı ayırt edebilen, yemek ve şarap uyumu konusunda uzman, yemeğin lezzetiyle ilgili eleştiri yapabilecek kadar yemek konusunda bilgiye sahip olan kimse şeklindedir.
- **Gastronom:** Gastronom kavramı, gastronomi uzmanı veya yemek araştırmacısı olarak anılan başka bir ifade ile yemek pişirmeyen fakat iyi yemeği bilen kişi olarak açıklanmaktadır (Yılmaz ve Ekincek, 2016; Sarışık, 2017). Bir başka tanım ise damak tadı yüksek olan, iyi yemeği bilen kişi veya ağzının tadını bilen şeklinde ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr, 2021).
- **Turizm:** Misafiri karşılama, onun rahatı ve huzuruyla alakadar olma, misafirin memnun olması ve konaklama, yeme-içme ile ilgiligereksinimlerigidermek şeklinde ifade edilebilir (Sarışık,2017). Turizm, bireylerin tatile gitmek, dinlenmek, sağlıklı bir yaşam sürmek, kültürel aktivitelerde bulunmak, spor faaliyetleri, diğer toplumları tanımak gibi birçok

amaçdoğrultusunda devamlı yaşadıkları yerden uzaklaşarak, yurt içi veya yurt dışındaki bölgelere doğru hareket etmesi ve bu bölgelerde geçici olarak kalmalarıdır (Uslu, 1990).

- **Destinasyon:** TDK'ya göre turizm seyahati sonucunda gidilecek olan konum şeklinde ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr, 2021). Literatürde turizm destinasyonu ise Coltman (1989) tarafından "içerisinde turistler için çekici bulunan değişik doğal cazibeleri ve özellikleri içerisinde bulunduran yerler" olarak tanımlanmaktadır (Akt. Duman ve Öztürk, 2005). Bu tanımlardan yola çıkarak turizm destinasyonu, bölgenin elinde bulundurduğu farklı turizm kaynaklarıyla turistlerin bölgeye gelmesini sağlayan ve özellikle de turist ziyaretlerine ev sahipliği yapan, çok sayıdaki kurum ve kuruluşun içinde bulunduğu, dolaylı veya dolaysız olarak oluşmuş karmaşık bir turizm ürünüdür (Özdemir, 2008).
- **Gastro turist:** Klasik yemekten farklı özellikleri içinde bulunduran yemekleri yemek ve içecekleri tatmak için seyahate çıkan kişileri tanımlamaktadır (Şimsek ve Olgun, 2018). Bu turistler bir aşçılık okuluna ziyaretçi olarak gidebilir, çeşitli yemek turlarına katılabilir veya yöresel pazarlardan alışveriş yapabilmektedirler (www.worldfoodtravel.org, 2021). Long (2004)'a göre gastro turist; yolculuğa çıkmasına etki eden öncelikli amacın değişik bölgelerin yeme-içme kültürlerini deneyimlemek ve bu yeme-içme kültürü hususunda çok az bilgi sahibi olan bireyler olarak ifade edilmektedir.
- **Gastronomi turizmi:** Gastronomi turizmi, yiyecek-içeceği aramak, bu yiyecek ve içeceğin tadına varmak amacıyla seyahate çıkmak, unutulmayan gastronomik bir tecrübe olarak açıklanmaktadır (Wolf, 2002). Günümüzde hızla yükseliş gösteren gastronomi trendlerinden birisi de gastronomi turizmidir. Faaliyet olanağı geniş ve yüksek oranda farkındalık etkileşimi oluşturan bölgede yaşayan kişilerin kalkınmasında, çeşitli etkinliklerin yapılmasıyla birlikte bölgenin gelişmesinde ve bölge imajının gözle görülür bir şekilde değişmesine olanak tanıyan, bölge ve ülkelerin tanıtımı için etken

bir rol üstlenen stratejik açıdan önemli etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Bucak ve Arıcı, 2013).

Bu noktada, çalışmanın temel kavramlarından biri olan gastronomi turizmi kavramını tüm yönleriyle ele almak yerinde olacaktır. Bu bağlamda gastronomi turizmi kavramının tanımı, özellikleri, kapsamı ve gastronomi turizmine ilişkin yapılmış olan sınıflandırmalara yer verilecektir.

1.2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, önceden yaşanmayan bir yiyecek içecek deneyimini tatmak amacıyla seyahat motivasyonu oluşturan ve seyahat davranışlarını fark edilir oranda etki altına alan bir turizm çeşididir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Benzer bir tanımla gastronomi turizmi, önceden deneyimlenmemiş bir yeme-içme deneyimini tatmak amacıyla seyahat motivasyonu meydana getiren ve seyahat davranışlarının motivasyon oluşturmada fark edilir bir şekilde yardımcı olan turizm çeşidi şeklinde adlandırılmaktadır (Harrington ve Ottenbacher,2010). Diğer bir ifade ile gastronomi turizmi; yaşanılan yerin dışında bulunan mutfak kültürlerindeki yemeklerin hazırlanışı, sunuluşu, tüketiliş şekli, yeme biçimleri, beslenme tarzları ve mutfağın özelliklerini belirlemek ve tanıtmak için yapılan turizm hareketi olarak isimlendirilmiştir (Ölmez vd., 2017).İnsanoğlunun sahip olduğu farklı kültürü bilerek, bu kültürlerle ilgili yeni bilgiler edinmek ve kültürel alanları keşfetmek adına yaptıkları seyahate kültür turizmi denilmektedir (Kargiglioğlu, 2018). Kültür turizmüne referans olarak nitelendirilen varlıklar, eğitim, sanat, kültür, festival turları, arkeolojik kalıntı yerlerinin gezileri, yemek kültürlerini içinde barındıran müze gezileri, mutfak araç-gereçlerinin öğrenilmesi örnek olarak gösterilmektedir (Şahiner,2012).

Gastronomi turizminin en büyük gelişim unsurlarından bir tanesi olan yöresel veya bölgesel olma özelliği taşıması hem tatil destinasyonunun pazarlanması hem de geniş zamanda rekabetçiliğe katkı sağlayabilmesi konusunda önem taşımaktadır (Çalışkan, 2013). Kültürel çekicilik boyutunda da önemli bir yere sahip olan gastronomi, destinasyonlara has olma özelliğiyle de fark meydana getiren bir pazarlama unsuru

oluşturmaktadır (Kargiglioğlu, 2018). Bölgelerin gastronomik varlıkları ve mutfak kültürünün önemi gün geçtikçe artan bir turizm ürünü olmuş, bu turizm çeşidinden edinilen tecrübeler bölgeyi gastronomik olarak ziyaret eden turistler tarafından önemli bulunan bir turizm eylemi şekline dönüşmüştür (Selwood,2003).

Gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere 4 çeşitli motivasyon türünü içinde barındırmaktadır.

- İlki fiziksel motivasyondur. İnsanoğlu hayatını devam ettirebilmek için beslenmek zorundadır. Turistler de hem hayatlarını devam ettirmek hem de seyahat ettikleri bölgelerde yemek yemek istemektedirler.
- İkinci motivasyon türü kültürel motivasyondur. Belli bir kültür hakkında detaylı bir bilgiye sahip olmak isteyen turist bunu yemeklerle edinebilmektedirler. Bu sebeple, birincil üretim alanlarına ziyaretler gerçekleştirilir. Yöreye özgü yemekleri takdim eden restoranlar ve yöredeki yemek festivalleri turistleri motive etmede en önemli hususu oluşturmaktadır.
- Üçüncü motivasyon türü sosyal motivasyondur. Turistin gastronomi faaliyetlerinde etkin bir şekilde bulunması sosyal motivasyonu oluşturmaktadır.
- Dördüncü motivasyon türü olan prestijde, turistler ziyarete gidilen yöre hakkında sahip olunan deneyimlerini, daha sonra girecekleri sosyal çevrelerinde anlatarak kendileri için prestij edinmeyi düşlemektedirler (Guzman ve Canizares,2011).

Hu ve Ritchie (1993)'in yapmış oldukları araştırma sonucunda, konuklar için etken bir çekicilik faktörü olan yöresel mutfağın iklim, konaklama şartları ve doğal çekiciliğin ardından dördüncü en önemli çekicilik faktörü olduğunu göstermişlerdir. Remington ve Yüksel (1998)'in yaptıkları çalışmaya göre; yiyecekler misafir memnuniyeti konusunda dördüncü, Türkiye'ye gerçekleştirilen ziyaretlerin tekrar yapılması açısından da önemli bir unsur olarak görülmektedir. Enright ve Newton (2005)'un yaptıkları araştırmada, Hong Kong için yiyeceğin ikinci, Bangkok ve Singapur için beşinci en önemli çekicilik faktörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de yapılan araştırmaların çoğunluğunda yaklaşık olarak benzer sonuçlar elde

edilmiştir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008; Aslan, 2010;Akgöl, 2012;Albayrak, 2013;Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016). Aslan (2010)'ın yaptığı araştırmada yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan sebeplerinin içerisinde Türk mutfağını deneyimleme beşinci, Akgöl (2012)'ün çalışmasında üçüncü, Albayrak (2013)'ın çalışmasında ise dördüncü sırada yer aldığı görülmüştür.

Yiyecek-içecek tüketimi açısından dikkate alınması gereken ikinci husus, destinasyon mutfağıdır. Yöresel mutfak açısından; 5 duyuya hitap etme oranı, yöresel yemeklerin içerisindeki ürünler, yöresel yemeğin hazırlanması ve pişirilme teknikleri, yemek tipi, yöresel yemeklerin ulaşılabilirliği ile fiyat- değer-kalite denge oranı; yiyecek-içecek tüketiminde etkili olacağı düşünülen faktörler olarak sıralanmıştır (Kargiglioğlu, 2018). Bu faktörlere ek olarak, gıda güvenliği ve besleyicilik faktörlerinin de eklenmesinin uygun olunacağı düşünülmektedir (Kargiglioğlu, 2018).

Mak, Lumbers, Eves ve Chang(2012), gastronomi turizmi için yiyecek-içecek tüketimine tesir edecek etkenleri, turist odaklı bir yaklaşımla üç kategorik bölüme ayırmış ve her bir kategorik bölüme etki eden alt faktörleri Tablo 1'de görüldüğü gibi özetlemiştir.

Tablo 1 Gastronomi Turizminde Tüketime Etken Faktörler

<i>Turist</i>	<i>Destinasyon Mutfağı</i>	<i>Destinasyon çevresi</i>
Kültürel ve dini etkenler	Duyulara seslenme	Gastronomik kimlik
Sosyo-demografik etkiler	Yemek içeriği	Pazarlama yöntemleri
Yemekle ilgili kimlik ve tutum	Hazırlama-piştirme teknikleri	İçerik
Geçmiş deneyimler	Yemek ve mutfak tipi	Beklenen hizmet kalitesi
Motivasyonel faktörler	Yemeğin erişilebilirliği	Servis şekli
Fizyolojik faktörler	Fiyat, değer ve kalite	İklimsel olaylar

Kaynak: Gastronomi Turizminde Tüketime Etken Faktörler (Mak vd., 2012).

Destinasyon çevresi, yiyecek-içecek tüketimini etkileyen ve dikkat edilmesi gereken etken faktörlerin üçüncüsüdür. Destinasyon çevresi açısından bakıldığında; destinasyonun gastronomik imajını, destinasyon gastronomisi doğrultusunda pazarlama araçlarını, yöntem ve tekniklerin içeriği; sunulan hizmetlerin istekleri gidermeoranları, sunum ve servis yöntemi, teknik donanımve araçlarıyla destinasyonun iklimsel şartları; yiyecek-içecek tüketiminde etkili olabilecek faktörlerdir (Kargiglioğlu, 2018). Son zamanlarda, gastronomiye ve gastronomi turizmine olan ilginin artmasıyla beraber turizm endüstrisinde bu eğilimin ilerleyişiaçısından yapılan araştırmalar da artış göstermektedir.

1.2.1. Gastronomi Turizminin Önemi

Türkiye konumu sebebiyle, hem zengin mutfak kültürü hem de turistik çekicilikleriyle gastronomi turizmi açısından en çok tercih edilen ülkelerden birisidir (Kargiglioğlu, 2018). Gaziantep, Adana, Mersin, Hatay, Şanlıurfa, Mardin gibi destinasyonlar yerel yemekleri ile ünlenmiş, gastronomi turizmi açısından önemli yörelerimiz olarak karşımıza çıkmaktadır (Kargiglioğlu, 2018). Araştırmalar sonucunda, ülkemizi ziyarete gelen turistlerin %20-25'i gastronomi turizmi amacıyla bu bölgeleri seçtiklerini söylemişlerdir (Aslan, 2010). Gastronomi turizmi, yeni turizm yatırımlarının oluşmasına imkân tanınmasına ve bu sektörün gelişiminin hızlanmasına, yerel değerlerin korunma altına alınıp devamlılığının sağlanmasına olumlu yönde gelişim sağlamaktadır (Yüncü,2010).

Dünyada çok sayıda destinasyon, mutfak kültürünü çekicilik unsuru olarak kullanmaktadır. Destinasyonların mutfak kültürleri, bölgenin kültürel karakterini ve özelliklerini içinde bulunduran farkına varılmayan miras olarak destinasyonları sadece ulusal temelde değil, uluslararası düzeyde de çağdaştırmaktır (Zağralı, 2018). Tarihi ve kültürel varlıklarının yanında dünyanın zengin mutfaklarından birisine sahip Türkiye'yi ziyaret edengastronomi turistleri yaklaşık 945 doların 259 dolarını yiyecek-içecekde harcamaktayken normal turistlerin 837 doların sadece 171 dolarını yeme-içmeye harcadıkları belirtilmiştir (Zağralı, 2018).

Gastronomi Turizmi Derneği'nin Xsinghts Araştırma Şirketine yaptırtmış olduğu araştırmaya göre, yabancı turistlerin Türkiye'de tatil yapma isteklerinin ilk sırada; ülkemizin tarihi ve kültürel zenginlikleri, ülkemizin köklü geleneklerinden beslenen mutfak kültürü ve Türk mutfak zenginliği olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer tatil istekleri ise sırasıyla; doğal ve coğrafi zenginlikler, denizler ve sahiller, uygun fiyatlar ve eğlence olanakları olarak sıralanmaktadır (Türkiye'de Gastronomi Turizmi,2017).

Gastronomi turizmi, mevsimsel turizmin tüm sezona yayılmasını, diğer turizm eylemlerinin destek görmesini, turizm gelirinin artışı, gelir dağılımının yayılması, istihdam olanağının artması, yiyecek içecek üretimi ve sunumunu yapan işletmelerin hizmet kalitesinin yükselmesi, kültürel değerlerin korunmasıyla sürdürülebilirliğinin artması açısından bölge turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Kargiglioğlu, 2018). Gastronomi turizmi, yerel, bölgesel ve ülke genelinde önemli katkı sağlamakla birlikte gelen turistlerin yaşadıkları yerlere memnun dönmelerine de olanak sağlamaktadır (Kargiglioğlu, 2018). Gastronomi araştırmalarıyla sağlanacak katkılar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hasrrison,2008):

- Yapılan yöresel yemeklerin değerlendirilmesini sağlamak
- Bölgede bilinen yerel tatlarla ilgili detaylı bilginin toplanmasını ve kaydedilmesini sağlamak
- Ülkelerin öne çıkan yiyecek ve içeceklerinin pişirme ve servisiyle alakalı olan gelişiminin değerlendirilmesine imkân vermek
- Yiyecek ve içeceklerin kullanımına ve pratik uygulamalara nasıl uyum sağlandığının anlatmak.
- Çeşitli ülkelerde benzerlik gösteren eylemlerle alakalı, tutumlar ile ilintili olarak diğer ülkelerin yiyecek-içecek kültürleriyle ilgili araştırmalara katkı sağlamak
- Bir kişi tarafından tüketilen yiyecek- içeceklerle ilgili zengin sosyal, ekonomik ve teknik faktörlere göre ölçümler yapmak
- Yemek yerken alınan zevkin nasıl arttırılabileceğini tanımlamaya doğru bir çalışma sağlamak

- Güzel yemek ve şarap kavramlarının ne anlattığını özümsemeye çalışmak
- Standart reçete geliştirmek için, hangi ölçme kriterinin kullanıldığı ve sonucunda nasıl olumlamalar sağladığının anlaşılmasını sağlamaktır.

Gastronomi turizminin tedarikçilere olan katkıları ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Wolf,2002):

- Mevsimsel olmadığı için, bütün bir yıl boyunca yörenin alt yapısıyla alakalı yük anlık ve en küçük düzeydedir.
- Gastronomi turizmi, dolaysız olarak tüketiciye, turiste fayda sağlamayı hedeflemek ile beraber, yerel yöre halkına da yarar sağlamaktadır. Gastronomi turizmi, negatif ve pozitif yönleri ile bölgeler arası ve bölge içi rekabeti beslemektedir.
- Satış, karlılık ve yatırım fazlaşması sağlamaktadır.
- Kooperatifleşme ile beraber büyük şirketlerle rekabet edilebilir duruma gelmektedir.
- Yeni niş pazarlara ve yeni eğilimlere adapte olmak ve katılma imkânı sağlamaktadır.
- Gastronomi turizmi sayesinde, hizmet kalitesinde yükseliş gözlenmiş olur.
- İstihdama olanak sağlar.
- Yiyecek-ıçecek ürünlerinin üretildiği yerde tüketildiği için, nakliye, ambalajlama, aracı komisyonu olmaksızın dolaysız olarak satış fiyatı üreticiler tarafından belirlenmektedir.
- Üretim ve tüketim eş güdümlü olduğu için doğrudan geri bildirim alınır. Dolayısıyla ürünlerle ilgili tüketicilerin eğitilmesi, diyet ve sağlıklı beslenmeleri için seçim kolaylığı sağlanmaktadır.
- Yiyeceklerin üretim şekli, orijinallikleri, pişirme teknikleri ve tüketim şekilleri gibi seremonileri ve kuralları hakkında da bilgi sağlanmaktadır.

Gastronomi turizminin yararları ve bir ülke veya bölgeye olan katkıları; ulusal, bölgesel ve yerel katkılar olarak aşağıda gösterilmektedir (Hall, Mitchell ve Sharpless, 2003).

Ulusal Katkılar:

- Ulusal gastronomiyi ve turizmi karşılıklı olarak teşvik eder.
- Ulusal gastronomi ve turizm stratejilerinin belirlenmesine öncülük eder.
- Devlet desteği sağlanır.
- Ulusal marka geliştirmeye katkı sağlar.
- Ekonomik açıkların kapanmasına olanak sağlar.
- Gelişme potansiyeli olan büyük bir piyasa vaat eder.
- Toplantılar, fuarlar ve tur operatörleri için uygun satış noktaları sunar.
- Artan satışlara bağlı olarak vergi gelirleri de artar.

Bölgesel Katkı:

- Bölgesel gastronomiyi ve bölge turizmini karşılıklı olarak teşvik eder.
- Bölgesel gastronomi ve turizm stratejileri oluşturulur.
- Bölgesel marka geliştirmesini sağlar.
- Yerel yönetimin müdahalesini sağlar.
- Arazinin maddi değerinin korunmasını sağlar.
- Finansal kaynakların geri dönüşümüne katkı sağlar.
- Finans ve kalifiye iş gücü gibi birçok kaynağı çeker.
- Yerel kimlik ve özgünlüğün vurgulandığı marka yaratmayı sağlar.
- Otel odalarının ve restoran masalarının dolmasını sağlar.
- Destinasyonun tanıtım ve pazarlaması konusunda yeni iş alanları ortaya çıkartır.

Yerel Katkılar:

- Yerel üreticiler için ağ oluşumunu sağlar.
- Çiftçi ve üretici pazarları kurulmasına olanak sağlar.
- Yol üstü satış tezgâhları, çiftlikten satışlar, kasa ve paket satışları, mahzenden direk satış sağlar.
- Direk tüketiciye ve restorana satış sağlar.
- Bölgesel kültür farklılıklarını ortaya çıkaracak organizasyonlar düzenlenir.
- Müşteri için sadakat oluşturmayı sağlar.
- Bölgesel farklılığı odaklanarak ortaya çıkarır.

- Yerel yiyecek ürünleriyle ilgili bir değer yaratmayı sağlar.
- Sermaye oluşturmada katkı sağlar.
- Yerel ürünlerin değerlendirilmesine imkân tanır.
- Müşterilere yüz yüze satış imkânı sunar.
- Müşterilerle üreticiler arasında kapıdan, tarladan satış gibi bire bir etkileşim sağlar.

1.2.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişiminden itibaren bütün özelliklerini en ince ayrıntısına kadar anlaşılması, uygulanması ve gelişimi sağlanarak günümüze göre uyarlanmasını içinde barındıran bunun yanı sıra bilimsel ve sanatsal birimlere faydalı olan bir bilim dalı olarak da açıklanmaktadır (Deveci, vd., 2013). Gastronomi, tüketiciler açısından çekim sağlayabilen, önemli bileşenler meydana getiren, kültürel ürünlere geleneksel anlamda öncülük yapan, mimari, sanat, müzeler, etkinlikler gibi önem arz eden kültürel bir değere sahip turizm çeşididir (Zengin ve Uyar, 2015). Gastronomi kavramını bir sınıflandırmaya bağımlı tutacak olursak; üretim, tüketim ve her iki fonksiyonu barındıran özellikleri olduğu karşımıza çıkmaktadır (Kemer, 2011; Zengin ve Uyar, 2015):

- **Gastronominin Üretim Boyutu**
- İyi yemek hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve güzel görünüme sahip masa kurma bilim ve sanatı,
- İyi yemek yemekle alakalı eylemler ve bilgi birikimi,
- Yemek pişirme veya aşçılıkla alakalı kural ve uygulamalardır.
- **Gastronominin Tüketim Boyutu**
- İyi yemekten ve içecekten keyif alma,
- İyi yemek yeme hususunda mübalağa gösterme,
- Lüks ve lezzetli yiyeceklere olan aşırı istek ve düşkünlüktür.
- **Gastronominin Üretim ve Tüketim Boyutu**
- Yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servis zamanı,

- Yemeğin uygun prensipler ve ekipmanlardan yararlanılarak servis edilmesi ve yenmesi,
- Menüde var olan yemeklerin tüketiminin ne miktarda olduğu,
- Belirlenmiş bölge ve ülkelerle alakalı mutfak kültürü, gelenek ve göreneklerini içinde barındıran; iyi yiyecek yeme bilim ve sanatı,
- Ağız tadı ve iştah gibi beğenilerin, tarihsel bilgi, kültür, alışkanlık, yetenek, emek ve itina ile beğenilmeye müsait ve düzenli bir biçimde birleştirilmesidir.

Gastronomi turizmi yiyecek-içecek işletmeleri ve üzüm bağları arasında kısıtlı bir platformda konumlandırılması yanlış bulunmakta ve aşçılık okulları, yemek kitapları, turlar, yazılı ve görsel medya, akademik camia, gastronomik aktiviteleri içinde bulunduran bir endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır (Zağralı, 2018). Uluslararası mutfak turizmi derneği, gastronomi turizminin özelliklerini aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Kivela ve Crotts, 2006):

- Turistlerin bütünü seyahatleri sırasında dışarıda yemek yemektedir. Bu sebeple dışarıda yemek yemeyi tercih ettikleri akşam yemeklerini yerel yemekler ve yöre halkını tanımak için önemli bir fırsat oluşturmaktadır.
- Gastronomi turizmi; trend turizm çeşitlerindedir.
- Gastronomi sanatı bireyin beş duyu organına da hitap edebilen bir sanat dalıdır.
- Şarap ve yerel mutfakla ilgisi olan turistler ve müze, alışveriş, müzik, film, festival vb. kültürel etkinlikleriyle alakalı olan turistler arasında yüksek ve olumlu yönde ilişik vardır.
- Mutfağa olan talepte belli bir yaş cinsiyet ya da etnik bir ekibe özgünlük bulunmamaktadır.
- Diğer turizm türlerinin tersine gastronomi turizmi; günün farklı saatlerinde ve çeşitli iklim şartlarında bütün bir yıl boyunca yapılabilmektedir.
- Gastronomi turistlerini çoğunlukla kâşif kişiler oluşturmaktadır.
- Gastronomi turizmi, deneysel bir olgudur.

Karagöz (2006) ise gastronomi turizmi özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Gastronomi turizmi turizm sezonunun uzamasını sağlamaktadır.
- Gastronomi turizmi sayesinde destinasyonda var olan turizmi pozitif yönde farklılaştırmaktadır.
- Gastronomi turizmi, turizm rağbetinin ülke dahilindeki çeşitli destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamaktadır.
- Gastronomi turizmi sayesinde destinasyonlara yeni gelir kaynakları oluşturmaktadır.
- Gastronomi turizmi sayesinde destinasyonların çekiciliği ve farkındalığı yükseltilmektedir.
- Gastronomi turizmi medyanın eğilimini destinasyon üzerine yoğunlaştırmada etken bir faktördür.
- Gastronomi turizmi sayesinde baskın ve aktif bir imaj oluşturulmaktadır. Bu imaj ile kültürel temalar oluşturularak destinasyon markalaşmasına katkı sağlanmaktadır.
- Gastronomi turizmi tek bir gezinin kâfi geleceğini düşünen turistler için, tekrar ziyaret etme niyetini teşvik etmektedir. Ziyaret teşvikini arttırmaktadır.

Özedincik (2007) ise gastronomi turizminin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Gastronomi turizmi küçük ölçekli bir turizm çeşididir. Kitlelerin çevreye verdiği doğal, sosyal ve kültürel zararları vermemektedir.
- Gastronomi turizmi öncelikle yerel haklin yatırımları sayesinde istihdam ederek destinasyonda yaşayan insanların ön planda olmasını sağlamaktadır.
- İnsanların birbirleri ile kaynaşmasını sağlamaktadır. Kültürler arası alış-verişini güçlendirmekte ve kültürlerin birbirlerinden etkilenmesini sağlamaktadır.
- Gastronomi turizminin gelişmesiyle beraber küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişimini ve çoğalmasını sağlamaktadır.
- Doğal ve kültürel kaynakların kontrol altında tutularak kullanılmasına olanak sağlamak ve bununla birlikte sürdürülebilir turizm ortamının oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Sonucunda turistik bir destinasyonu ziyarette bulunan bireylerin, destinasyonun mutfak kültürünü daha detaylı keşfetmek istedikleri görülmektedir. Bu da gastronomi turizmi için seyahat güdülenmesi oluşturan bir etkidir (Dilsiz, 2010; Long, 2003; Harrington ve Ottenbacher,2010; Kivela ve Crotts, 2006; Çevik ve Saçılık,2011). Gastronomi turizmi, destinasyonun yöreselliğine değer katmakta, bu sayede bölgesel yiyeceklerin ve ürünlerin reklamı yapılmaktadır. Ve böylece turizmin ihtiyacı olan kaynak temellerini genişleterek bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır (Eren,2012). Bir diğer gastronomi turizmi özelliği ise bölge mutfak kültürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır.

1.2.3. Gastronomi Turizmine İlişkin Sınıflandırmalar

Destinasyonların mutfak kültürlerini keşfetmek son yıllarda birçok turistin seyahat etme nedenlerinin başında gelmektedir. Yemek turizmi bütün yiyecek-içecek türlerini içinde barındıran bir kavramdır. Mutfak turizminde ise çoğunlukla yerel lezzetleri gün yüzüne çıkarmak ve akıldan çıkmayacak deneyim elde etmek esas amaç sayılsa da mutfak turizmini yemek turizminden farklı kılan özelliği yöresel ve gelenekselci yemeklerin tadımının yapılması, yöresel yemeklere ilişkin üretim şekilleri, faaliyetler, belli gıdaları üreten destinasyonlara, restoran ve diğer yiyecek-içecek üretim alanlarına ziyaret gerçekleştirilmesi, yemek kursları, reçete paylaşımı, yerel pazarlardan alışveriş yapmak gibi yemeği oluşturan çevrede gelişen soyut kültürel özellikleri kapsamaktadır (Horng ve Tsai,2011; Bozok ve Karaman, 2018). Bu tanımlardan yola çıkılarak mutfak; bir kültürü tanımak için kullanılan araç anlamına gelmektedir denilebilir. Yemek turizmi ana ürüne, üretime ve içeriğe yönelik iken; mutfak turizmi ise yemekleri ve servisi konu edinmektedir (Yıldız, 2016).

Hall ve Sharples (2003), çalışmalarında gurme turizmi ve gastronomi turizmini birlikte ele almış bir destinasyonu belirli bir restoranı ya da yerel pazarları ziyaret etmek amacıyla tercih ettiğini belirtmişlerdir. Mutfak turizmini ise yöresel pazarları, restoranları veya festivalleri, destinasyonu belirlemenin ardından ziyareti gerçekleştirmek olarak açıklamış ve söz konusu bu kavramlar arasındaki farka dikkat çekmişlerdir. Başka bir ifade ile mutfak turizminde gerçekleştirilen etkinliklerin

tamamı yiyecek odaklı olmamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi turizmi açıklanırken ise seyahatçinin gezi tecrübelerinin bir parçası olması ve gastronomiyi tek çekicilik unsuru olarak değerlendirmesi önem taşımaktadır (Bozok ve Karaman, 2018). Gastronomi turizmi birincil ve ikincil gıda ürünlerine, yiyecek festivallerine, restoranlara ve yiyecek üretimi alanında deneyime sahip olan veya yemek tadımı ve farklılaşma için seyahat gerçekleştirilen yerleri kapsamaktadır (Bozok ve Karaman, 2018). Gastronomi turizminde temel güdüleyici özellik bir yemek çeşidinin tadımını yapmak ya da yemeğin üretim adımlarını görebilmek üzere, yiyecek üreticilerinin, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanlara ziyaretçi olarak seyahat etmek gelmektedir (Bozok ve Karaman, 2018). Bu güdüleyici etkenlere ilaveten yemeklerin çeşitli üretim aşamalarını görmek ya datanmış bir şefin elinin değdiği yemeklerden yemek de gastronomi turizmini oluşturmaktadır (Yüncü, 2010).

1.2.4. Gastronomi Turizminin Kapsamı

Ignatov ve Smith (2006) ve Smith ve Xiao (2008) çalışmalarında gastronomi turizmi kaynaklarını tesisler, aktiviteler, etkinlik ve organizasyonlar olmak üzere dörde ayırarak tablodaki gibi özetlemişlerdir.

Tablo 2 Gastronomi Turizmi Kaynakları

TESİSLER	AKTİVİTELER	ETKİNLİKLER	ORGANİZASYONLAR
<p><u>Yapılar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Gıda işleme tesisleri Şaraphaneler Bira fabrikaları Çiftçi pazarları Yiyecek dükkanları Yemek müzeleri Restoranlar 	<p><u>Tüketim</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Restoranlarda yemek yemek Yerel ürünlerle piknikler Perakende yiyecek- içecek satın alma Kendin topla turları 	<p><u>Tüketici Fuarları</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Yemek ve şarap gösterileri Mutfak aletleri ile gösteriler Ürün sergileri 	<ul style="list-style-type: none"> Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemleri Yemek/Şarap sınıflama sistemleri
<p><u>Arazi Kullanımları</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Çiftlikler Bahçeler Bağlar Kentsel Restoran alanları 	<p><u>Turlar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Şarap bölgeleri Tarım bölgeleri Kentsel yemek mekanları 	<p><u>Festivaller</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Yemek festivalleri Şarap festivalleri Bağ bozumu festivalleri 	
<p><u>Rotalar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Şarap rotaları Yiyecek rotaları Gurme rotaları 	<p><u>Eğitim /Gözlem</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Yemek okulları Şarap tadım/eğitim kursları 		

	<ul style="list-style-type: none">• Şaraphane gezileri• Şef yarışmalarını gözleme• Yiyecek ve içeceklerle ilgili kitap ve dergi okumak		
--	--	--	--

Kaynak: Gastronomi Turizmi Kaynakları (Ignatov ve Smith, 2006; Smith ve Xiao, 2008)

Şengül (2017)'e göre, gastronomi turizmi motivasyonu ile eyleme geçen turistlerin dikkatini çekmek amacıyla arz kaynakları ve farklı çekicilik faktörleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bölgeye has restoranlar,
- Tescillenmiş yiyecek- içecekler,
- Yerel yemek ve içecekler,
- Ürün toplama etkinlikleri (hasat, bağbozumu vb.),
- Tadım turları,
- Yiyecek - içecek festivalleri,
- Yemek yarışmaları,
- Mutfak eğitimi veren kurum ve kuruluşlar,
- Mutfak müzeleri.

Gastronomi turlarındaki etkinlikler özetlenecek olursa;

- Yerel peynir üreticilerine ziyaret,
- Peynir atölyelerinde yapılan peynir çalışmaları,
- Kırsal alanlarda yapılan yer mantarları arayıcılığı,
- Yerel pazarların gezilmesi
- Zeytinyağı üreticilerine ziyaretler yapılması ve zeytinyağı tadımı,
- Üst sınıf yemek dersleri,
- Smokehouse (et ve balığın odun tütsüsü ile kurutulduğu ve saklandığı yapılar) gezileri,
- Üzüm bağı gezileri, bağ bozumu etkinlikleri,
- Şarap eğitimi doğrultusunda şarap üreticilerinin gezilmesi ve şarap tadımları,
- Yerel yiyecek ve içecek festival gezileri,
- Evde mutfak dersleri şeklindedir (Kesici,2012).

Genel alan yazın incelemesi ışığında benzer başlıklar bir araya toplanarak gastronomi turlarındaki etkinlikler aşağıda alt başlıklar halinde incelenmiştir.

- ***Restoran ziyaretleri***

Gastronomi turizmi kapsamında yer alan restoran ziyareti özellikli bir yemeği veya belirli bir beldeye özgü bir ürünü tüketme isteğiyle alanda uzman bir aşçının hazırladığı bir tabağı tatma isteğini içermektedir (Hall ve Sharples, 2003). Gastronomi turizmi deneyimini bütün tarafları ile destinasyon deneyimi ile birleştirmenin en güzel yöntemi, yöreye ait ürünlerin, yiyeceklerin veya içeceklerin destinasyonda bulunan restoranların menüleri içerisinde bulunmasıdır (Çevik ve Saçılık, 2011). Çünkü gastronomi turlarına dahil olan ziyaretçilerin tanınmış zincir restoranları değil de vardığı destinasyondaki geleneksel özelliklerini içinde barındıran, dikkat edilerek ve özen gösterilerek hazırlanmış basit ve sofistike yöresel yemekleri tercih ettikleri görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2005).

- ***Yöresel pazarlar***

Belli bir yöreye has ürünlerin satışlarının yapıldığı ve müşterilerin birçoğunun o yöre dışından gelen yerli ve yabancı bireylerden oluşan fiziki alanlara yöresel pazar denilmektedir (Bozok ve Karaman, 2018).

- ***Yemek Kursları***

Yemek kurslarında eğitime katılan kişiler evlerine geri döndükleri zaman ailelerine ve misafirlerine yemek kurslarında öğrenmiş oldukları yeni deneyimleri gösterme ve yemek yaptığı kişileri etkileme isteği içinde bulunan yeni ve değişik yemekler yapma ve öğrenme meraklıları için deneyim alanı oluşturan mekânlardır (Sharples, 2003).

- ***Üretim Yeri ve Üretici Ziyaretleri***

Üretim yeri ziyaretleri, turistlere yöresel ürünlerin üretilmeye devam ettiği bilinen yörelerdeki tesislerde üretim zamanlaması, ürünün doğası ve yöreye

has tarımı hakkında bilgi vermektedir (Hamlacıbaşı, 2008). Yöresel ürün üretiminde kullanılan malzemeler, hazırlamada kullanılan araç gereçlerle ilgili ziyaretçilere bilgi verilmektedir.

- ***Yiyecek- İçecek Festivalleri***

Festivaller, eşsiz deneyimler oluşturarak, turistlerin seyahatlerindeki önceliklerini farklılaştırarak, bir destinasyonu ziyaret etme isteklerini arttırarak farklı seçenekler oluşturmaktadır (Özdemir ve Çulha,2009). Yöresel, bölgesel, ulusal ve de uluslararası büyüklükte yapılan yiyecek-içecek festivalleri ise gastronomi turizmi alanı içerisinde yer almaktadır. Yiyecek-içecek festivalleri bir bölgede büyüyen spesifik bir meyve, sebze ve mantar gibi ürünlerin toplanma zamanlarında, yörede üretilen zeytinyağı, şarap, peynir, çikolata gibi bölgesel bir ürünün üretim dönemlerinde ya da yöresel ürünler ile yapılan geleneksel yemeklerin reklamı için yapılmaktadır (Bozok ve Karaman, 2018).

- ***Gurme Yemek Turları***

Bu tarz turlar gidilen ülkelerde dört ve beş yıldızlı otel mutfaklarının ve lüks restoranların aşçıları tarafından yapılan yemeklerin tadımının yapıldığı ve yöresel yemeklerin yapılışının öğretildiği turlardır (Bozok ve Karaman, 2018).

- ***Destinasyonlar***

Gastronomiye yönelik seyahatlerde yiyecek içecekleriyle ünlü destinasyonların turistik ve tarihi yerleri gezilmekle birlikte, destinasyona ait yiyecek içeceklerin tadımının yapılması ve bu yiyecek içeceklerin üretim sürecine katılma aşamaları gibi sosyo-kültürel ve deneyimsel çalışmalar yapılmıştır (Şenel, 2017). Destinasyona yönelik yapılan bu turlarda kültür turizmi çalışmalarıyla gastronomi turizmi faaliyetleri birlikte gerçekleşmektedir.

- **Mutfak Müzeleri**

UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras maddesinin içerisinde bulunan geleneksel mutfak kültürü bir destinasyonun turizm açısından pazarlanmasında tamamlayıcı faktör olarak yer almaktadır. Bunun sonucu olarak ülkelerin ya da bölgelerin halklarıyla alakalı kişilerin besin üretimi, hazırlanması ve saklama yöntemleri, yiyecek ve içeceklerin çeşitlilikleri, mutfak düzenleri, mutfak araç-gereçleri ile mutfak kültürü çerçevesinde biçimlenmiş yeme içme alışkanlıkları, inanç ve seremonilerinin bir turizm ürünü olarak gastronomi turizmine kazandırmak için mutfak müzelerine ihtiyaç duyulmuştur (Kalkan,2016; Horng ve Tsai,2011).Türkiye'de faaliyet gösteren mutfak müzeleri Tablo 3' te sunulmaktadır.

Tablo 3 Türkiye'de Faaliyet Gösteren Mutfak Müzeleri

Şehir	Mutfak Müzesinin İsmi	Faaliyet Alanı	Kuruluş Yılı
Çanakkale	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	2001
Tekirdağ	Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Şarap	2004
İstanbul	Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	Mutfak Gereçleri	2004
Balıkesir	Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Zeytinyağı	2005
Gaziantep	Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	2008
Kars	EkomüzeZavot	Peynir	2011
Aydın	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	2011
Şanlıurfa	Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	2011
Erzurum	Erzurum Evleri Restoran Müze	Yöresel Mutfak Kültürü	2011
Hatay	Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar	2013
Hatay	Antakya Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	2017

Kaynak: Türkiye'deki mutfak müzeleri ve faaliyet alanları (Şengül,2017)

- **Şarap Turizmi**

Şarap turizminin birincil motivasyon faktörleri arasında üzüm şarabı tadımı yapmak, şarap bölgesinin özellikleri hakkında bilgi almak, üzüm bağları, şarap festivalleri ve şarap üretim hanelerini ziyaret etmek, şaraba ve şarapçılığa duydukları meraklarını genişletmek amacıyla bireysel veya grup halinde katılım gösterebildikleri özel ilgi turizmidir (Bozok ve Karaman, 2018; İlhan, 2007). Şarap turizmi, şarap üretimi yapılan bölgelerdeki yaşam

biçimlerinin tecrübe edilmesi, arz ve talep, eğitim, sanat, şarap ve yemek arasında bulunan bağı, ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkileri kuvvetlendiren bir pazarlama olanağını da içine alan pek çok özelliği bünyesinde bulundurmaktadır (Charters ve Ali-Knight,2002).

- ***Zeytin ve Zeytinyağı Turizmi***

Zeytin turizmi kavram olarak incelendiğinde, direkt olarak tüketiciye pazarlanan zeytin ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Lopez-Guzman vd.,2016). Ayrıca zeytin turizmi, zeytin yetiştirme etkinliklerinin ziyaretçilere açık olması veya zeytin ve zeytinyağı satışının yapılması, zeytinyağı üretimini yerinde görme şansıya zeytinyağı çiftliklerinde konaklamanın sağlanmasını da içinde bulunduran hizmet faaliyetini de içermektedir (Alonso ve Northcote, 2010).

- ***Çay/Kahve/Peynir/ Mantar ve Çikolata Turizmi***

Gastronomi turizminin bir çalışma alanı olarak kabul görülmesindeki önem arz eden bir sebep seyahatler için tek başına yeterli olabilen bir çekicilik unsuru olmasıdır. Son zamanlarda şarap ve zeytinyağı turlarının yanında yeni bir pazar olarak çay, kahve, peynir, mantar ve çikolata turları giderek artan bir taleple karşımıza çıkmaktadır (Bozok ve Karaman, 2018). Dünya üzerinde çok sayıda çay müzesi bulunmaktadır. Bu müzeler, çay tarlalarının bulunduğu ya da çay üretiminin yapıldığı yerler çevresinde oluşmuştur. Son yıllarda kurulan bu müzeler çay tarihini, çay yetiştirme, çay toplama ve çay üretimi hakkında bilgiler vererek bu bilgileri gelecek nesillere aktarmak, ülkedeki çay tarımının tanıtımını yapmak, çay kültürünü devam ettirmek ve koruma altına almak hatta çay turizmini canlı tutarak yerli ve yabancı ziyaretçileri bölgeye çekmek gibi amaçlar ile bu müzeler oluşturulmuştur (Bozok ve Karaman, 2018). Kahve turizmi, Etiyopyalı çoban Kaldi'nin keşfetmesi ile başlayan kahve serüveninin tarihsel öyküsünde, kahve tüketimine, kahve geleneğinden kahve yetiştirilen bölgelere ve hatta küçük üretici kooperatifleri ziyaretlerine kadar kahveyle ilgili seyahat deneyimleri üzerine yapılan bir turizm çeşididir (Lyon, 2013). Mikoloji mantar turizmi yenilebilir yabani mantar çeşitlerini ve

aralarındaki farkı öğrenme, mantar tadımı ve toplama gibi çeşitli etkinlikleri mantar uzmanları ile yapılan sosyal bir aktivitedir (www.spainisculture.com, 2021). Rehberli yabancı mantar turları 2 farklı şekilde yapılmaktadır. Birincisi sadece mantar uzmanları eşliğinde yabancı mantar toplama faaliyetini içerirken; ikincisinin de mantar toplama faaliyetinin yanı sıra yemek atölyeleri ve yabancı mantar ürünlerinin satış yerleri ile yabancı mantar toplama konusunda uzmanlaşma merkezlerinin ziyaret edilmesi gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Bozok ve Karaman, 2018).

1.2.5. Yemek, Kültür ve Turizm İlişkisi

1.2.5.1. Beslenme ve Kültür

Biyolojik bir eylem olan beslenme, besinlerin temini, tüketim için uygun duruma aktarılması ve tüketici davranışları süreci, beslenmeyi salt biyolojik bir davranışın dışına çıkarmakta, kültürel bir gerçek haline çevirmektedir (Beşirli,2010). Ateşin kontrol altına alınması ve yemek pişirmek için kullanılması, insanlık için önemli bir gelişim olarak gösterilebilir. Ateşin kontrolünün sağlanması ve daha sonra avcı-toplayıcı toplumların iş bölümünü geliştirmeleriyle birlikte ateşin çevresinde toplumsallaşma başlamıştır (Yıldız, 2018). Yaşamımızda meydana gelen değişim ve dönüşüm beslenmenin de farklılaşmasına yol açmıştır. Böylece yeme içmede göçebe ve yerleşik hayat şekillerinde farklılaşmalar görülmüş ve bu farklılıklar beslenmede de azımsanmayacak oranda etkiler meydana getirmiştir (Çetin 2006:108).

Cohen' in yaklaşımında ise altı uyarlanma stratejisi vardır. Bunlar; avcı ve toplayıcı yaşam, bahçeyi işleme, tarım faaliyetlerinde bulunmak, çobanlık yapma, ticaret faaliyetlerinde bulunmak ve sanayileşme sürecidir. Avcılık toplayıcılık yaklaşımı takribi olarak 10000 yıl önce tarımsal faaliyetlerin başlaması ve hayvanların evcilleştirilmesi sonucunda meydana gelene kadar insanoğlunun tek geçim kaynağı konumundadır (Beşirli, 2010). Bunların sonucunda tarımsal faaliyetler ve hayvanların evcilleştirilmesi ile beraber birçok yerde avcı toplayıcılığın yerine geçmiştir(Kottak,2008). Farklı toplum tiplerini meydana getiren ve belirleyici element olan bahsi geçen antropolojik yaklaşımlar incelendiği zaman, beslenme ve

besinlerini temin etme stratejileri toplumların yapılarında şekillenmelerine nasıl etki ettiği görülmektedir (Beşirli,2010).

Birlikte geçirilen boş zaman ve gelişen toplumsal yapı, kişilerin daha ileri seviyede iletişim kurmaya zorlamıştır. Devamlı olarak etkin ve hızlı kalori harcayan toplumlar da meydana gelen boş zamanlarını sanat, bilim ve felsefe gibi uğraşlar bularak uygarlıklarının daha ileriye taşımaya başlamışlardır (Yıldız, 2018).Çağdaş uygarlığın oluşmasındaki temel evrim noktası şüphesiz tarıma ve yerleşik hayata geçmek olduğu söylenmektedir. Tarımın yapılması ve yerleşik hayata geçilmesinin ardından günlük tüketimi yapılan besinlerin üretilmeye başlanması gerçek anlamda toplumsallaşmayı başlatmış, yönetim ve iç bölümlerinin yapılmasını sağlamıştır (Yıldız, 2018).

Oluşumunu yeni tamamlayan toplumsal yaşam ve ticaret yeni ve farklı besinlerle beraber insanların sadece yaşamlarını devam ettirmek için değil haz amaçlı beslenmelerinin gelişimini sağlamıştır. Böylece protein yoğunluklu beslenen toplumlar karbonhidrat yoğunluklu beslenmeye başlamış ve bununla birlikte nüfus artışı yaşanmış hatta kalıtsal hastalıkların oluşmasına sebep olmuştur (Yıldız, 2018). Bunların yanı sıra din ve inanışların kısıtlanması, yöreye aithayvan ve bitki popülasyonu da beslenmede çeşitliliğe neden olmuştur (Şavkay,2000). Bunların yanında üretim ve tüketim alanlarındaki gelişimlerin de hem uygarlık hem de teknolojiyle paralel şekilde arttığı görülmüştür. Bu dönem içerisinde özellikle artan nüfusun besin ihtiyacını karşılama gereksinimi ve yemek hazırlamak için ayrılan zamanın kısalması, topluluk için üretilen ve çabuk hazırlanan besin üretimi ve besin saklama yöntemleri konusunda büyük bir atak olmasını sağlamıştır (The FoodTimeline,2015). Beslenme şekilleri, uygarlıkları ve insanları biçimlendirmektedir. Bütün canlılar gibi insanlar da doğada bulunan diğer canlıları tüketerek onların yapı taşlarını bünyelerine almaktadır; ünlü bir söz olan “ne yersen osun” sözünün temeli buna dayanmaktadır (Yıldız, 2018). İbn-i Haldun (1988) beslenmenin, bireylerin bedeninde, ahlaki yapısında ve karakterinde, dolaylı olarak da hem kendisinde hem de farklı ruhsal ve bedensel insan halleri üzerinde etkili olduğunu söylemiştir. Doğanın besin döngüsü içinde enerji sürekli dönüşüm

halindedir. Sürekli gelişim içerisinde olan insan sadece beslenme ihtiyacını gidermek için değil aynı zamanda zevk için de yemek yiyerek besin zincirinin dışına çıkmıştır (Yıldız, 2018).

1.2.5.2. Kültür

Kültür, “bir topluma mensup bireylerin davranışlarını şekillendiren bir kapsam meydana getiren bölüşülmüş değerler sistemidir” şeklinde tanımlanmıştır (Geertz,1973). Daha geniş bir tanımla kültür, “bir topluma ait dil, din, ahlak, hukuk, gelenek, davranış, zevkler, görenekler, sanat, ekonomi, felsefe ve bilimsel eğilimleri gibi toplumsal kurum ve yaşamının oluşturduğu bir bütündür” de denilmektedir (Usta,2001). Ulusların ellerinde tuttuğu değerler, yaşam biçimleri, sıradan ve özel törenler, miras, cinsiyet yapısı, toplumsal uzaklık, güç kullanımı, örf ve adetler, folklor, toplumsal kurumlar, tutumlar, düşünce sistemi, simgeler, tabular, okuryazarlık gibi pek çok etken kültürü meydana getiren öğelerdir. Kültürün turistik çekim gücüne sahip iki önemli unsuru, gelenek ve mirastır (Yıldız, 2018). Gelenek, “bir grup veya toplumun geçmiş ve günümüz arasında sürekliliği sağlamak için kabul ettiği simgeler, gösteriler, kavramlar, kuramsal ve uygulamalı teknik bilgi tutum vb. toplamı” ya da “ tarihsel olarak benliğinin farkına varmış olan bir hatırlayış” şeklinde ifade edilmektedir (Bessiere, 1998). Gelenek, tarihten günümüze gelen ve bugün devam ettirilen soyut uygulamalar ve görüntülerken, miras, tarihten günümüze yadigâr kalan, şimdilerde kullanılan, zamana uyum sağlayan, değiştirilebilen ve gelecek nesillere aktarılacak olan somut ve soyut bütün varlıkları kapsamaktadır (Yıldız, 2018).

Tarihi ve kültürel miras unsurları, uygarlıkların oluşumlarını, geçmiş toplumların yaşayışlarını, yaşadıkları coğrafyaların koşullarına uyum sağlama konularında bizleri bilgilendirerek geleneksel ve bölgesel anlamda güçlü, bölgesel farkındalık oluşturan, aitlik duygusunu yükselten ve dayanışma gibi somut faydalar sağlamaktadır. Tarihi miras öğeleri yenilenemez bir kaynaktır, yok olduklarında yeniden var edilemezler (Kuban,2000).

UNESCO, kültürel mirası somut ve somut olmayan miraslar olarak sınıflandırılmaktadır. Somut kültürel miras, büyük anıtlar ve eski anıtsal kalıntılar üzerinde birikim, büyük kentsel kompozisyonlar, tarihi kentler ve konut mimarisi olarak tarihi ve kültürel peyzajı oluşturan miras çeşididir (Kuban,2000). Somut olmayan kültürel miras ise yaşayan uygulamalardan oluşmakta ve gelenek ile yüksek oranda aynı anlamı taşımaktadır (Yıldız, 2018).

1.2.5.3. Kültür Unsuru Olarak Yemek

Yiyecek içecek, kültürün özünü oluşturan öğelerden biri ve aynı zamanda turistik çekicilik unsurudur. Jones ve Jenkins (2002)' ye göre ise; “yemek, yalnızca temel bir turistik gereksinim olmanın yanında, yöresel kültürün temel unsurlarından biridir” şeklinde açıklanmıştır. Geertz (1973) yaptığı çalışmada kültürü; “kültür, ne yediğimizin önemli bir belirleyicisidir” şeklinde ifade etmiştir. Toplumun doğal güzellikleri değerlendirme şekilleri, toprakla olan ilişkisi, tarım ve hayvancılık, yöresel ürünler, besinleri kullanma ve saklama teknikleri, yerel yemek tarifleri, pişirme teknikleri, pişirme araçları, sofraya düzeni, sofraya kuralları, yemek ve servis araçları, öğün şekilleri, yemek alışkanlıkları, yemekle ilişkili törenler, bağbozumları, festivaller, yerel besin fuarları, birlikte yemek yeme, özel gün kutlamaları, düğünler, cenazeler, doğum günleri, bayram şenlikleri, özel ziyafetler, menü kullanımı, yeme-içme işletmeleri, servis yöntemleri, hijyen ve sanitasyon kuralları, besin üretim fabrikaları, tarihi mutfaklar, yemek müzeleri gibi birçok kültür unsuru sayılabilir ve tüm bu unsurlar aynı zamanda turistik çekim öğeleri olarak gösterilebilir (Yıldız, 2018).

Yemeğin, kültürdeki yoğun etkisini ortaya koyan “yeme-içme davranışının özümleme ilkesi”, aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Yıldız, 2018):

- Yemek yemek, yenilen yemeğin özellikleriyle birleşmek ve benimsemektir.
- Yemek yiyen kişi, bir kültürün parçasını oluşturmaktadır. Kültürel anlamda belirlenen yemek ve pişirme, yemek yiyen bireyi sosyal bir kâinata ve kültürel bir düzenin içine konumlandırır.

Yemek bir toplumun özünü oluşturan, gelenekler ve özel olayları simgeselleştiren, seyahat edilen bölgede yeme-içme, bir hedef alanın yerel kültürünü deneyimlemek için önemli bir araçtır (Kivela ve Crotts, 2006). Kültürel değişiklikler sebebiyle, bir kültürde iyi olarak betimlenen yemek, farklı bir kültürde kötü olarak betimlenebilmektedir (Chang vd., 2011). Bununla birlikte, turistin gösterdiği neofobik (yenilik korkusu) ve neofilik (yeniliğe açık olma durumu) yaklaşımlar da yerel mutfağı deneyimlemesinde belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Fischer, 1988).

1.2.5.4. Yiyecek, Kültür ve Turizm ilişkisi

Bir kültür ögesi olan yemeği ve bunun turizm ile ilişkisini 3 boyutta ele almak uygun görülmüştür (Yıldız, 2018).

1. Turistik ihtiyaç olarak yemek: Turist, devamlı olarak yaşamını sürdürdüğü yerden başka bir ifade ile günlük ihtiyaçlarını karşıladığı yer dışına seyahat ettiğinde, bu ihtiyaçlarını vardığı yerin imkanları ile giderecektir (UN ve UNWTO, 2008). Bu ihtiyaçların başında doğal olarak beslenme gelmektedir. Fakat birey yaşamını idame ettirdiği yerden uzaklaşıp turizm faaliyetine dahil olduğunda, kaçma, rahatlama ve canlanma dürtülerini gidermek için normal olanın dışında isteklerde bulunabilmektedir (Yıldız,2018). Seyahatte ayrılan bütçeye göre, satın alma eylemi farklılaşabilmekte ve doğal olarak turistik ürünlere daha fazla ücret ödemeye razı olmaktadır (Yıldız, 2018). Bu yönde, alışılan mutfaktan farklı, hedef yörenin kültürüne ayna tutan ve yiyecek içeceklerle yönelebilmekte ve daha çok uğraş isteyen yemeklere yüksek fiyatlar ödemektedirler (Yıldız, 2018). Bunların yanı sıra, yiyecek ve içecek ile alakalı faaliyetler içinde bulunmak istemektedirler. Yöresel kültür özellikleri ve yörenin gastronomik kimliğinin de önemli bir parçası olmuştur.

2. Turistik çekim unsuru olarak yerel yemekler: Kişilerin seyahate çıkma sebepleri itici-çekici öğeler düzleminde ele alınmıştır (Yıldız, 2018).

İtici unsurları incelersek; genel olarak turistin iç dünyası ya da toplumsal görgülerinden meydana gelmektedir. Örneğin;Hartmann'ın kaçış/yöneliş, anlam

kayıbı/benlik yükseltme, Gray'ın gezme isteği/güneş isteği ya da Cohen'in merak/korku modellerindeki gibi zıt iki güçlü yön arasındaki ilişkiyi ele almıştır (Toskay, 1978; Doğan, 2004; Cohen, 1972). Psikolojik güdülenmeler zevk arayışı ve rekreasyon sınırları içerisinde değerlendirilerek bireyin güdüleri, algıları, inançları, bilgisi ve değerleri, bilişsel yapısı yönünde biçimlenim göstermiştir. Seyahat kararını şekillendiren toplumsal öğeler ise, toplumsal konum (Olalı ve Timur, 1988), yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi, meslek, yerleşim birimi (kentleşme), iletişim ve ulaşım olanakları, teknolojik gelişmeler, iş dışı zaman, sosyal güvenlik, politik koşullar, aile, din, değer yapısı (Doğan, 2004) olarak verilebilir. Bütün bunlara ek olarak güzellik arayışı, spor, sağlık, iştah (Doğan,2004), eğitim, ulusal kültür, dost ve akrabaları ziyaret, toplantılara katılma (Olalı ve Timur,1988), tarihsel bağlar, doğaya yakın olma, macera (Kozak vd., 2008) bireyleri turizme çeken diğer öğelerdir. Birey farklılık veya macera arayışı ile turizme yönelten iştah öğeleri oranında, kendi kültüründen farklı olan kültürleri deneyimlemeyi arzuladığı gibi, farklı mutfaklar, yemekler, besin üretim yöntemleri ve ortamlar gibi kültürel öğeler de turistik çekim gücü yaratabilmektedir. Mutfaklar ulusal ve bölgesel olarak markalanırsa, yemek ve hedef bölge arasında pozitif bir benzetme oluşturulabilmektedir (Okumuş vd., 2007). Temel çekim öğesi olan yemek, kültürü ve turizmi birbiri ile ilişki olan, yerel kültürün korunma altına alınması ve gelişine dayanak oluşturan, yemek üretimi ve tüketimine alt yapı sağlayan bir öğedir (WFTA,2015). Bunların yanı sıra özellikle küçük ölçekli yerel üretici açısından doğrudan satış ve ekonomik farklılaşma fırsatı oluşturma konusunda dayanak oluşturmuştur (Bessiere, 1998).

3.Turistik deneyim unsuru olarak yerel yemekler:Çekim öğesi, seyahat öncesi istekleri belirlerken deneyim seyahat esnasında ve sonrasında oluşur başka bir ifade ile tüketim sonucu oluşmaktadır (Yıldız, 2018). Turistin beklentileri, çekim unsuru ve hedef bölgesinin algılanan özgünlükleri tarafından ve turistik deneyimin ilk basamağında başka bir deyişle düşlenen gezide gerçekleşir. İkinci basamağı yaşanan gezi başka bir ifadeyle gerçek deneyimlerdir, turist bu deneyimleri istekleri ile kıyaslayarak betimleyeceklerdir (Yıldız, 2018). Son basamak da uzatılan gezidir başka bir ifadeyle turist dönüş sonrası hatıralarını saklamayı tercih ederken, elde

edinilen deneyimler ve bununla birlikte turistin yanında getirdiği fotoğraf, sanat eserleri, hediyeler gibi anı eşyaları bireyin kültürel birikimine ve bilişsel yapısına katkı sağlamaktadır (Doğan, 2004). Hedef bölgede tüketimi yapılan besinlerin duyulara yönelik etkisi, anı, çağrışım ve olumlu deneyim oluşturmada net bir avantaj taşımaktadır (Yıldız, 2018). Duyulardan tat ve koku, bilinçaltında kayıt altına alınarak, kalıcı anılar ve deneyimlerin oluşturulmasında etkin bir rol oynamaktadır (Sims, 2009).

Turistin deneyiminin, hedef bölge, kültür ve yerel yemekler ile ilişkisinin en üst düzeyde meydana gelmesi, turistin anı tetikleyici herhangi bir dürtüye karşı hedef bölgeyi ve orada geçirdiği zamanı hatırlamasıyla oluşmaktadır (Yıldız, 2018). Bu uyumda hedef bölgenin kararlı bir bölgesel kimliğinin olması, yemeklerin ve destekleyici deneyimlerin de yerel, özgün, kaliteli olması ve mekan algısını çağırmasıyla meydana gelmektedir. Burada amaç hedef bölgenin hatırlanması ve pozitif çağrışımlar yapması olduğunda bütünsel deneyimin ve onu oluşturan unsurların “yerel” ve “oraya özgü” olması en önemli özelliğidir. Doğal olarak yöresel kavramına, tüketici açısından değişik anlamlar yüklenecektir: “yöresellik, bir ürünün belirli bir coğrafi bölgede üretilip satılmasını ifade etmektedir (Yıldız, 2018). Değişik bir açıdan da yöresel ürün bir bölgeye has ürün ya da bir bölge ile bağlantı kurulabilen ve satılması bölge için katma değer oluşturan ürünler olarak ele alınmaktadır. Yerellik algısı bireyin inançları ve duruma göre farklılık gösteren toplumsal yapı olarak ifade edilebilir. Turist, belli bir ürünün özelliklerini ve farklı kimliklerini değerlendirmeye alıp hedef bölge ile ilişik kuruyorsa “yerel” olarak algılanmaktadır” (Sims,2009).

Ayrıca yöresel ürünlerin tüketimi, turistler açısından içsel bir doyum da sağlamaktadır. Etik olarak doğru bulunan bir tüketim şekli algısı, eş zamanlı olarak hedef bölgesinin mekan algısı ve kültürüyle de ilişki kurulduğundan, seyahatin ardından hatıraları yeniden hayal etme gücü sebebiyle yöresel tüketim yüksek bir tatmin oluşturmaktadır (Yıldız, 2018). Turistlerin yerli besinleri talep etmesi, yeni pazarlama fırsatı oluşturarak sürdürülebilir tarım uygulamalarına teşvik sağlamakta, geleneksel tarım arazilerinin korunmasını desteklemekte ve yerli ekonomiyi

desteklemektedir (Buller ve Morris, 2004). Turist için zaman kısıtlı ve değerlidir. Turistler kısıtlı zamanda ürünü olduğu gibi kabullenememektedir. Dolayısıyla bu özellikleri özümsetmek için “sahneleme” yöntemine başvurulmaktadır. Turistin turistik ürün ve ortamları öznel formda “özgün” olarak algılaması kafi bir eylemdir ve “varoluşsal özgünlük” şeklinde de görülmektedir (Wang,1999).

Bütün bunların sonucunda hem ana unsur hem de destekleyici çekim unsuru yiyecek-içeceğin çekime odaklı bir turistik ürün sunumu, üretimden sonraki hikayesi, kültür, miras ve gelenekleri de turiste aktarmak, turistin sürecin içerisinde bulunmasına olanak sağlayarak kendisini geliştirmesine yardımcı olacak, özel ve hatırlanması istenen deneyimler oluşturmaktadır (Yıldız, 2018). Özgünlük ve yöreselliğe ek olarak, turiste üst seviyede deneyimleri uygulamak ve fayda sağlamak da oldukça önemli bir etkidir. Hedef bölgenin günlük yaşantısıyla olan bağının, sunulan ya da sahnelenen yaratıcılıkta önemli olduğu vurgulanmaktadır (Yıldız, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

YAŞAYAN MUTFAK KAVRAMI VE YAŞAYAN MUTFAK DENEYİMİ

Yeme- içmenin yeryüzündeki oluşumunun insanın yeryüzünde oluşumu kadar eski olduğu söylenebilmektedir (Karamustafa ve Ülker, 2018). Fakat yeme içme olgusunun tarihsel gelişim sürecini kronolojik açıdan ele almak konuyu daha anlaşılır hale getirecektir.

2.1. Geçmişten Günümüze Gastronomi Akımlarının Gelişimi

Yeni ticaret yollarının ortaya çıkması, Amerika'nın keşfi, matbaanın keşfedilmesi gibi yeni gelişimler yeniçağın da yemek kültürüne doğrudan etki oluşturmuştur ve bununla birlikte Rönesans hareketleri ve Fransız mutfağının İtalyan mutfağından etkilenerek temelini oluşturması gibi etkenler yeme-içme alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur(Çetinkaya,2018).

Kimi yenilikler ya da gelişmeler gerek kolaylık olsun gerekse zevk amaçlı olsun bir şekilde yemek yeme kültürüne ve mutfaklara katkı sağlamıştır. Çeşitli düşünceler, akımlar, coğrafi keşifler, savaşlar, istilalar, işgaller gibi unsurlar mutfak kültürüne katkı sağlamıştır (Gürsoy, 2014). Ancak 15. ve 16. yüzyılda sanat, bilim, düşünce ve güzel sanatlar alanında oluşan yenilikler Rönesans adı altında toplanmıştır ve İtalya'da başlayan bu hareket insanın neler yapabileceğini, insanın kendi gücünü kullanarak güzellikler inşa edebileceğini savunmuştur (Çetinkaya, 2018). Yavaş yavaş bütün Avrupa'ya yayılan bu hareket insanların her alanda farklılık yaratmasına ve yenilik getirmesine neden olmuştur (Aksoy ve Üner, 2016). Bu yeniliklerden mutfak kültürü de etkilenmiş ve kendini geliştirme yolunda önemli bir adım atmıştır. Bu noktada Rönesans'tan günümüze kadar ortaya çıkmış gastronomi akımları olan

Rafine Mutfak (Haute cuisine), Nouvelle cuisine (Yenilikçi/Modern Mutfak), Avangart Mutfak, Füzyon Mutfak, Moleküler Gastronomi, Nbn Mutfak (Note By Note Cuisine), Fast Food, Slow Food ve Yaşayan Mutfak akımlarını ele almak yerinde olacaktır.

Fransa’da meydana gelen ve öbür ülke mutfaklarını da etkisi altına alan mutfak akımı ise yeni mutfak (seçkin mutfak) akımıdır, bu mutfak 1700’lü yıllarda oluşmaya başlamıştır (Güran, 2011; Aksoy ve Üner, 2016). Bu mutfak akımının temel felsefesi, yemeğin lezzetinin yanı sıra görünüşüne ve sunum şekline de özen gösterilmesidir. Yemeklerin sunum şekline özen gösterilmiş, porsiyonlar küçültülmüş ve mutfağa sistematik bir düzen yeni mutfak akımıyla birlikte getirilmiştir (Güran, 2011).

1920’li yıllarda ise Amerikan Sokak yemeği olarak tanınan “hot dog” yemek arabalarının yaygınlaşması ile birlikte fast food akımı meydana gelmiştir. 1948 senesinde Richard ve Maurice McDonald kardeşlerin Kaliforniya’da açılan arabaya yemek hizmeti yapan McDonald’s restoranı ise ilk açılan fastfood restorandır (Özdoğan vd., 2014). Bireylerin zaman ve gelirlerinin sınırlı olması gibi etkenler bazı dönemlerde beslenme gereksinimlerini gidermek için fastfood akımının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kısıtlı bir menüden seçilen ve önceden hazırlıkları yapılan yiyeceklerin hızlı bir şekilde servise hazır hale getirilmesi bu akımın temel felsefesini oluşturmaktadır (URL, 1).

Auguste Escoffier’in dokunuşlarıyla mutfak bölümünde üst düzeylere ulaşan Klasik Fransız Mutfak Akımı olan yeni mutfak akımı, 1960’lı yılları da kapsayan bir üstünlük kurmuştur. “Avangart” mutfak akımı ise 1960’lı yılların sonlarından başlayan bir diğer yenilikçi harekettir (Aksoy ve Üner, 2016). Mutfaklarda aşçılık sanatına ilişkin farklı yaklaşımların kabul edilmesi ve pişirme tekniklerinde değişik teknikler kullanılması avangart mutfak akımıyla beraber yaygınlaşmıştır (Kırım, 2005).

Avangart mutfak akımıyla beraber mutfaklar ulusal sınırlarını ortadan kaldırmış ve küresel bir hal almıştır. Değişik mutfaklara ait birçok yöntem, malzeme ve tarif diğer

mutfaklarda da kullanılır duruma gelmesi kültürler arasındaki etkileşim düzeyinin hızla artmasıyla birlikte meydana gelmiştir (Scarpato ve Daniel, 2003). Kùltürler arasındaki bu etkileşim ile farklı ulus mutfaklarının bir mutfak çatısının altında bir araya gelmesiyle füzyon mutfak akımı doğmuştur. Küresel, eklektik, kültürlerarası, çok kültürlü ve dünya mutfağı olarak da adlandırılan bu akıma füzyon mutfak akımı denilmektedir (Aksoy ve Üner, 2016). Füzyon mutfak; minimum iki değişik ulusun mutfak kültürünü, bilinçli bir şekilde ve eş zamanlı olarak bir mutfak kültürünü diğer mutfak kültüründen üstün olmayacak şekilde, yeni, farklı ve kendine has tatlar ortaya çıkarmak için tek bir tabakta birleştirmek olarak tanımlanmaktadır (Kırım, 2005;Doğdubay ve Saatçı, 2014; Sarioęlan, 2014).

Bir diğer önemli mutfak akımı ise moleküler mutfaktır ve 1980’lerde ortaya çıkmıştır. 1980’lerde “Moleküler Gastronomi” terimini ilk olarak Oxford Üniversitesi’nin fizik profesörü olan Herve This ve Nicolas Kurti söylemiştir (Özdoğan, 2014). Moleküler gastronomi meydana gelmiş bir hal, olgu ve olayı açığa çıkaran ve bunun arkasında bulunan sebepleri ve prosesleri inceleyen bilimsel bir disiplindir. Moleküler gastronomideki bilgiler ve bu bilgilerden yola çıkarak üretimi yapılan teknik, yöntem, araç ve malzemelerden yararlanılarak yapılan yenilikçi bu akıma ise moleküler mutfak denilmektedir (This, 2013). Moleküler gastronomi, fizik ve kimya bilimleriyle mutfak uygulamasını birleştiren bir tutumdur. Moleküler gastronominin birincil özelliğini yiyecek içeceklerin moleküler strùktürlerinin değiştirilip değişik tat, doku ve görüntülerde sonuçlar elde edilmesi oluşturmaktadır. Moleküler mutfak ise, moleküler gastronomi araştırmaları neticesinde ulaşılan sonuçlardan yola çıkılarak, yiyecek ve içeceklerin yapılarının değiştirilmesiyle konuklara farklı tat, doku ve görüntülerle ürünler sunar (Vega ve Ubbink, 2008; Kızılırmak ve Albayrak, 2013; Doğdubay ve Saatçı, 2014; Özdoğan, 2014; Kurgun, 2016).

Herve This’in önderliğini yaptığı ve temeli moleküler gastronomiyi temel alan bir mutfak akımı “NbN” mutfaktır (NoteByNoteCuisine) (URL, 2). Geleneksel yemeklerin genel olarak karışım konumunda olan bir kısım bileşenler kullanılarak yapıldığını gören ve geleneksel enstrùmanlarla çalınan müziğe benzeten This, bu tür

mutfakları sadece ses notaları kullanılarak yapılan akustik müziğe benzetmektedir. Bu mutfak akımının ismi “notebynote” (notalarla yapılan) benzetmesinden almıştır (Everts, 2012). NbN mutfak akımını bitki ve hayvan hücrelerinin ayrıştırılması sonucu doğada tabiatı gereği bulunmayan bileşimlerden oluşacak formda tekrar birleştirilmesiyle meydana gelmiştir (This, 2016). Bu yöntemin ilerlemesiyle beraber yiyeceklerin bozulması, çürümesi ve yanlış kullanılması sonucunda atılacak olan yiyeceklerin değerlendirilmesiyle israfın önüne geçileceği kanısına varılmıştır (Aksoy ve Üner, 2016). Yeni bir yöntem olan NbN yönteminde konuyla alakalı kaynak sıkıntısı bulunmaktadır. Bir diğer deyişle, bu mutfak akımı hakkında birçok şef tarafından detaylıca bilinmemekte ve kullanımı yaygın değildir. Çok fazla bilinmemesinin yanı sıra 2009 senesinde Şef Pierre Gagnaire tarafından Hong Kong’da NbN mutfak akımının yeni bir mutfak akımı olarak bu yöntemin evrensel açıdan tanıtım yapmıştır. Paris’teki CordonBleu aşçılık okulunda 2010’dan beri her yıl NbN yemeği yapılmaktadır (URL, 2).

Slow food akımı ise 1986 yılında ortaya çıkan bir diğer mutfak akımıdır. Slow food akımı; fastfood ve hızlı yaşam tarzına, yöresel geleneklerin kaybolmasına ve kişilerin neler yediklerini, yedikleri yemeklerin nereden geldiğini, tadının nasıl olduğunu ve yemek önceliklerinin dünyanın geri kalanını nasıl etkisi altına aldığıyla ilişkilerin azalması sebebiyle Carlo Petrini tarafından ortaya çıkan bir akımdır (Bucak, 2014; URL, 3). Sürdürülebilir gastronomi anlayışıyla slowfood akımı da gelişme göstermiştir. Yöresel ürünler, mevsiminde ve taze ürünler, geleneksel üretim teknikleri, yerli tohumlar, yöresel pişirme yöntemleri ve yöre pazarlarının tercih edilmesine verilen önem, gıdaların kalitesinin artırmasını olumlu yönde etkilemekte, yemek tüketimi için ayrılan zamanın önemi ve yaşamaktan zevk almak bu akımın temel felsefesini oluşturmaktadır (Işıldar, 2016; URL, 4). Yiyeceklerin mevsiminin dışında endüstriyel şartlar göz ardı edilerek üretimin yapılması, paketlenmesinde ve taşınmasında ortaya çıkan zorunlulukları en aza indirmesi, genetiği değiştirilmiş ürünlerin üretiminin önlenmesi, yöre ürünlerinin kullanımının teşvik edilmesi, çevreyi kirletecek öğelerin ortadan kaldırılması ve biyo-çeşitliliğin korunması slowfood akımının temel hedeflerdir (Şahin ve Kutlu, 2014; Demiraslan ve Batman, 2016). Slowfood akımı yalnızca fastfood akımına karşı olan bir direniş olmamakla

beraber, yerel ve yöresel mutfağı yok sayan diğer mutfak akımlarına da tepki oluşturmuştur.

2.1.1. Tarih Öncesi Çağlar

İnsanoğlunun yeryüzündeki yaşam belirtileri ile beraber başlayan tarihsel süreçle ilgili ayrıntılı bilginin ortaya çıkması için tarihsel gelişmeler zamana göre tasniflendirilmiştir. Yazının icadından daha eski döneme tarih öncesi çağlar, yazının bulunmasından sonraki dönem ise tarih çağları olarak adlandırılmıştır. Tarih öncesi çağlara genel olarak bakıldığında, dönemde etkin bir şekilde kullanılan araç ve gereçlere göre tasnif edildiği görülmektedir. Tarih öncesi çağlar; taş devri ve maden devri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Taş devrinde buzulların meydana geldiği döneme paleolitik, iklim değişikliğinin yaşandığı ve hava sıcaklığının arttığı dönem mezolitik ve günümüzde kurulmuş olan uygarlıklarının temellinin atıldığı döneme ise neolitik dönem denilmektedir. Ek olarak farklı madenlerin işlenerek kullanıldığı ve maden devri olarak adlandırılan dönemde tarih öncesi çağların içinde bulunmaktadır (Çetinkaya,2018).

Paleontolojik bir değişim olarak tanımlanan bu süreç çok uzun yıllar devam ettiği düşünülmektedir. Bu sebeple de tarih öncesi çağlarda yaşam süren insanların bu değişimini tamamlamasında yeme içme şeklinin nasıl oluştuğunu incelemenin güç olduğu söylenmektedir. Tarih öncesi çağları inceleyen bilim insanları birincil bulgu kaynağı olarak arkeolojik kaynakları incelemiş ve bu bulgularla ilgili tahminlerde bulunmuşlardır. Yiyecek kalıntıları insanların yaşadıkları dönemlerde neler yenildiği hakkında, pişirme kabı, mutfak araç gereçleri gibi materyaller yemeklerin hazırlık ve servis süreci hakkında bilgi vermektedir (Çetinkaya,2018).

Konuyla ilgili araştırmalar incelendiği zaman insanlığın tarihsel evrim sürecinin iki açıdan ele alındığı görülmektedir. Birincisi insanoğlunun maymundan bugünkü insana dönüştüğü biyolojik evrim, diğeryse kültürel evrimdir (Gürsoy, 2014). Biyolojik evrime bakıldığı zaman insanoğlunun maymundan gelip gelmediğinin tartışılmaya devam edildiği görülmektedir. Kültürel evrime bakıldığı zaman ise yeme içme alışkanlıklarının oluşmasında insanlığın et oburluktan ot oburluğa geçtiği savunulmaktadır (Outram, 2007).

Araştırmaların bazısı ilk insanların öncelikle et yediğini, bazıları ise önce ot yediklerini ortaya çıkarmışlardır. Günümeze ulaşabilmiş yiyecek kalıntılarının en belirgin özelliğinin hayvan kemikleri olduğu ve bitkisel gıda kalıntılarının çok uzun süre dayanmadığı görülmüştür. Bu nedenle de konu hakkında kesin bir bilgiye ulaşmanın zor olduğu düşünölmektedir (Outram, 2007).

Tarihsel süreç içerisinde insanlar farklı yollarla fizyolojik gereksinimlerini gidermişlerdir. Bu tarihsel evrim sürecinin 8 devrimde olduğunu açıklayan tarihi Felipe Fernandez - Armestro, “ yemek için yaşamak, yiyeceklerle dünya tarihi” adlı kitaplarında sekiz devrimi şu şekilde açıklamaktadır (Gürsoy, 2013);

- Pişirmenin icadı,
- Yemek yeme olgusunun sadece hayatı idame ettirmek için zorunlu olmayıp yemek yeme olayının sosyal bir vaka şekline getirilerek ritüelleşmesi,
- Hayvanların ehlileştirilmesi,
- Tarım faaliyetlerinin başlaması,
- Yemek yemenin, sosyal değişmenin bir aracı haline dönüşmesi,
- Gıda malzemelerinin bir yerden başka bir yere götürölmesiyle birlikte ortaya çıkan kültürel alışverişten doğan etkileşim ve değişim süreci,
- Amerika'nın keşfi ile başlayan ekolojik evrim,
- 19. Yüzyılda başlayan ve günümüzde de devam eden gıdanın endüstriyel bir ürün haline geldiği süreçtir.

Tarihsel süreç içinde insanların farklı yollara başvurarak kendileri için en önemli fizyolojik gereksinimlerinden biri olan yeme-içme ihtiyacını giderdiği görölmektedir. Süreç genel olarak ele alındığında insanların önce toplayıcı, sonra avcı olduğu daha sonra tarımı keşfedip geliştirdiği ve hayvanları ehlileştirerek tarımda kullandığı, gün geçtikçe de endüstriyel bir yapıya ulaştıkları göröldüğu ve insanlığın tarihsel gelişim sürecinde üç önemli süreçten geçtiği görölmektedir (Boratav, 1980). Bunlar; avcı ve toplayıcı toplumlar, tarım toplumları ve endüstriyel toplumlardan oluşmaktadır (etinkaya,2018).

İnsanın yiyecek ve yemekle olan ilişkisi insanoğlunun varoluşuyla aynı yaşa denk gelmektedir. İlk insandan günümüze kadar beslenme insanoğlu için en temel ihtiyaçtır (Görkem ve Sevim, 2016). İnsanoğlunun gelişmesinde yiyecek önemli bir rol oynamaktadır (Görkem ve Sevim, 2011). Bu temel ihtiyacı gidermek için yiyecek arayışına girmiş ve ilk olarak toplayıcılık ve avcılık yapmıştır. Hayvanların ehlileştirilmesi, yabancı bitkilerin insanlar tarafından yetiştirilmesi ve yerleşik hayata geçiş ile birlikte yiyecek-içecek farklı bir boyut almıştır (Özşeker, 2016).

2.1.2. Tarih Çağları

Tarih çağlarının başından beri kurulmuş olan bütün uygarlıklar ve bu uygarlıklarda hayatını sürdüren insanlar, yaşamlarını devam ettirdikleri toprakların verimliliğine, iklim ve coğrafi koşullara göre besin üretimi yapmışlardır (Çetinkaya,2018). Mutfak kültürünün ortaya çıkmasına ise göç, savaş ve ticaret yollarının kurulması ve bu sayede uygarlıkların birbirlerini etkilemesi sebep olmuştur (Sandıkçioğlu,2007).

Dünya tarihinde yapılmış olan dönemsel ayrımlar, yemek tarihini de kapsamaktadır. İklim ve doğa şartlarına göre gelişim ve değişim gösteren tarih çağları, yazının icadıyla başlamakta ve günümüze kadar geçen süreyi bünyesinde bulundurmaktadır. İlk çağlardan beri kurulmuş olan uygarlıklar ve bu uygarlıklarda yaşayan halk, yaşamları için gerekli olan besinleri üzerinde buldukları verimli toprak yapısına ve yaşanılan bölgenin iklim şartlarına göre şekil almaktadır. Göç, savaş ve ticaret yollarının kurulması ve diğer uygarlıklarla yaşadıkları etkileşim sonucunda mutfak kültürünü oluşturmuşlardır (Sandıkçioğlu, 2007). Tarih çağlarında mutfak kültürü incelendiğinde aşağıdaki genel kanılara varılmıştır.

Sümerler çivi yazısını bulan ve böylece yazıyı keşfeden ilk uygarlıktır. Sümerler tarım ve hayvancılıkta gelişim gösteren bir topluluktur. Bunun en önemli kanıtı ise Sümer evlerinde kaplar ve küpler içerisinde sakladıkları tahıllar, baklagiller, ballar, şaraplar ve biralar oluşturmaktadır. Sümerler genellikle koyun etini tüketmişlerdir fakat deniz ve tatlı su balıkçılığı da tüketimi fazla olan besinleri oluşturmaktadır (Çetinkaya, 2018).

Antik çağda Anadolu'da devlet kuran önemli uygarlıklardan bir tanesi de Hititlerdir. Hayvancılık Hititlerde her alanda kullanılmış ve mutfak kültürünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Örneğin; hayvanların uzuvlarını çeşitli parçalara bölmüş bunlarafarklı isimler vermişler ve bu parçalanan hayvan uzuvlarını değişik pişirme teknikleriyle pişirerek kendilerine özgü ağız kültürü oluşturmuşlardır (Gümbül, 2014). Hitit dönemine ait metinlerde pişirme teknikleri ve bazı yemeklerin tarifleri kaydedilmiştir. Bu tekniklere bakıldığı zaman eti fazla kızartmaları, ilik bakımından zengin olan kaval kemiğini kaynatarak kemik suyu yapmaları ve şiş kebab çeşitleri dikkat çekmektedir (Ünal, 1999). Hititlerin temel besin ürünlerini ekmek oluşturmaktadır. Çok sayıda ve çeşitli ekmekleri bulunan Hititler genellikle arpa, buğday, yulaf ve çavdar ekmeklerini tercih etmektedirler (Sandıkçioğlu, 2007).

Mısır uygarlığında beslenmeye bakıldığı zaman temel olarak ekmek ve biranın tüketildiği görülmektedir. Sık tüketilen bu yiyecek ve içeceğin ham maddesinin buğday ve arpa olduğu görülmektedir. Mısırlıların mutfak kültürüne yaptıkları en büyük katkı M.Ö. 2600 yıllarında buğday unu ve su karışımıyla yapılan ekmek hamuruna tesadüfen buldukları mayayı katmaları olmuştur. Böylece ekmeğin daha yumuşak, daha kabarık, daha hafif ve sindirimi kolay olduğunu keşfetmişlerdir. Mayalı ekmekler zenginlerin, soyluların ve sarayın gözdesi olmuş ve bir dönem ekmeğe olan yoğun talep nedeniyle ekmekler para yerine kullanılmıştır (Gürsoy, 2013; Kuter,2013).

Antik Yunan uygarlığında coğrafi yüzeyin düz olmaması, düz olan alanlardaki toprakların verimsiz olması vb. koşulların da etkisiyle tarımın bu topraklarda gelişimini zorlaştırmıştır (Strabon, 1964). Zorlu coğrafi şartlar altında kalan Yunan uygarlığı çareyi girintili, çıkıntılı olan ve doğal limanların yer aldığı Akdeniz kıyılarında bulmuşlardır. Böylece Yunanlılar denizcilik faaliyetlerinde ilerleyip ticaret yapmışlardır (Ahmed,2016). Bunların yanı sıra üzüm bağları ve zeytin ağaçları da dikerek bu konularda ilerleme kaydetmişlerdir. Sonuç olarak Yunan uygarlığı buğday, üzüm ve zeytin üretimi yaparak Akdeniz üçgeni adı verilen bir sistemde gelişmiş ve mutfaklarını da bu yönde şekillendirmişlerdir (Ahmed,2016).

Roma uygarlığına baktığımız zaman ise Yunan mutfağının mirasını devraldıkları görülmektedir. Romalıların günlük beslenmelerine bakıldığı zaman günde üç öğün yemek yedikleri saptanmıştır. Bu öğünler; sabah gün doğarken kahvaltı, öğleden önce hafif sayılabilecek bir yemek ve gün batımında akşam yemeği olarak aktarılabılır. Ancak zaman geçtikçe üst yöneticilerin akşam yemeklerinde şölen havasında yemekler vermesi sebebiyle hafif bir atıştırılmalık şeklinde olan öğle yemekleri tam olarak bir öğün haline dönüşmüş ve tam bir öğlen yemeği haline gelmiştir. Öğle yemekleri yuvarlak, kalın bir pide biçiminde ekmek, yumurta, peynir, bal, süt ve meyve tüketilen bir öğün haline gelmiştir. Tüketilen ekmekler, bazen süte bazen şaraba batırılmıştır. Bazen de ekmeklerin üzerine soslar sürerek tüketmişlerdir (Matz, 2002). Romalıların yemeklerinde dikkat çeken bir diğer özellik ise fazla baharat kullanımı olmuştur.

Ortaçağdan günümüze kadar süre gelmiş olan toplu beslenme düzeni, kentleşme ve sanayileşme ile paralel doğrultuda gelişim göstermiştir (Kodaş ve Dikici,2012; Bulut, 2016). Kültürel yapının değişim gösterdiği Rönesans ile birlikte yemek kültürünün de değişim gösterdiği gözlenmiştir. 19. Yüzyıl'da sanayi devrimi, 20. Yüzyıl'da ise yemek, tarihine kendi dönemlerine ait farklı damgaları vurmuşlardır (Belge, 2016).

Sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan boş zaman kavramı ve bireylerin sosyal yaşantılarındaki değişim, kişilerin beslenme gereksinimlerinin giderilmesine yönelik eylemlerde bulunan işletmelerin sayısındaki artış, ulusal ve uluslararası alanda sürekli olarak gelişim göstermesine sebebiyet vermiştir (Çetinkaya, 2018). Böylece, bireylerin yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmete olan talebinde artış olmuş, ülke ekonomisine ve hizmet endüstrisine büyümeleri açısından katkı sağlamıştır (Bucak ve Aracı, 2013).

19. yüzyılda gastronominin, gazete yazarları ve gastronomi meraklıları tarafından ele alınmıştır ve 19. Yüzyıl Fransız mutfağının gastronominin çıkış noktası olduğu ifade edilmektedir (Saatcı, 2016). Sanayi devrimi ile çalışan kişi sayısının artması, insanları dışarıda yemek yemeye yöneltmiş ve böylece ilk restoranlar kurulmaya

başlanmıştır. Paris'te 1765'de kurulan ilk restoranın ardından daha lüks ve farklı yapılarda restoranlar açılmıştır (Gürsoy, 2014).

Görüldüğü gibi, beslenme, yeme-içme kültürü tarihsel çağlar boyunca değişimler göstermiş ve gelişmiştir. Gastronomi alanındaki değişimler ve beraberindeki gelişimler günümüzde de tüm hızıyla devam etmektedir. Günümüzde ortaya çıkan bu değişimleri ve gelişmeleri, gastronomiye ilişkin meydana gelen akımlar ya da trendler aracılığıyla da görmek mümkündür.

2.2. Yaşayan Mutfak Kavramı

Yeme – içme olgusu insanların yaşamlarında temel ihtiyaç olmasının yanında sosyal veya psikolojik gereksinimlerini gidermek için de kullanılan önemli bir etkidir (Mitchell ve Hall, 2003; Okech, 2014). Başka bir deyişle, insanlar yiyecek ve içecekleri biyolojik gereksinimlerini gidermeye ek olarak eğlenmek, iyi vakit geçirmek ve farklı deneyimler edinmek amacıyla da kullanmaktadırlar (Trihas vd., 2015).

Genellikle yeme – içme eylemi fizyolojik bir gereksinim olmasının yanında, sürekli gelişim halinde olan yiyecek – içecek endüstrisiyle beraber boşa geçecek zamanı değerlendirme eylemi olmuştur. İnsanlar günümüzde yalnızca karın doyurmak amacının yanı sıra, manzara, atmosfer ve geri kalan şartlardan da haz alma ve doyum duygularını yaşamak gayesiyle de dışarıda yemek yeme eylemi gerçekleştirmektedirler (Yüncü, 2010).

Alan yazını incelendiği zaman yiyecek içecek işletmeleri; “mal ve hizmetlere karşılık olarak kar elde etmek amacıyla tek başına ya da bir konaklama işletmesi içerisinde bulunan ve bireylerin kendi yaşam alanları haricinde, beslenme, eğlenme, hoş vakit geçirme, sosyalleşme, saygı görme ve çeşitli deneyimler elde etmek için gittiği işletmelerdir.” şeklinde ifade edilmektedir (Sökmen, 2003; Arslan, 2010; Doğdubay ve Saatçı, 2014).

Rekreasyonel turizm etkinlikleri olarak bilinen, kişilerin gönüllü olarak katılım gösterdikleri, boş zamanlarını değerlendirmek adına istek ve doyum duygularını

katarak gerçekleştirdikleri, hoşzaman geerip değerlendirme ve soluklanmak için katılımda buldukları turistik faaliyetlerdir (Shivers ve DeLisle, 1997). Gökdeniz (2015), turizm faaliyetinde bulunan kişilerin genellikle yemek yeme etkinliklerindeki taleplerinin rekreatif amaçlı olduğunu söylemektedir, bunun sonucunda turizm faaliyeti içinde bulunan bireyler genel olarak yöresel mutfağı seçerek yöreye ait kültürü tanıyarak farklı tat ve sunumları deneyerek bu isteklerini karşılamaktadırlar.

Rekreasyonel faaliyetlerle mutfağı bütünleştirerek misafirlerine yeni ve farklı bir hizmet sunan yaşayan mutfak, misafirler üzerinde tatmin duygusu yaşatmaktadır. Misafirlerin mutfağın bir parçası olduğu bu mutfak akımında, mutfak ile eğlen-dinlen olayı bütünleştirilerek, konuklara değişik yiyecek içecek deneyimi yaşatılması amaçlanmaktadır (Bölük, 2015). Turizmde pazarlamanın ön plana çıkmasında ülkelerin tarihi değerleri, ören yerleri, deniz, kum ve güneşi pazarlamanın yanında son dönemlerde ülkelerin mutfak kültürleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu sebeple gastronomi olgusu günümüzde turistlerin tatil seçimlerinde önemli bir etkeni oluşurmaktadır (Gökdeniz, 2015).

Günümüz koşullarında turistler seyahat gerçekleştirdikleri destinasyonlardaki çeşitli konumlarda seyahat ettikleri ülkelerin mutfak kültürünü ortaya çıkarma özelliğini ilerinde barındırırlar. Özellikle topluluk turizmiyle beraber oteller turistler için tatilin çoğunluğunu geçirdikleri yerler konumuna gelmiştir. Böylelikle turistler konaklama işletmelerinden dışarı çıkmadan tatillerini sonlandırmaktadırlar. Ancak bu durum turistlerin gerçek bir turizm deneyimi yaşamasını azaltmaktadır. Yöre halkı ile görüşemeyen veya sınırlı bir zamanda bu fırsatı yakalayan turistler gittikleri bölgenin mutfağı hakkında yeterli miktarda bilgi öğrenmeden ülkesine geri dönmektedir. Bu olaya çözüm arayan konaklama işletmeleri son yıllarda misafirlerine farklı mutfak deneyimleri yaşatmak adına çeşitli arayışlara girmişlerdir. Derinalp (2012), çalışmasında konaklama işletmelerinin başarisının artmasında yiyecek – içecek bölümünün katkısına değinmiş ve misafirlerin memnuniyet oranlarına bakarak konaklama işletmelerinin mutfakları ve konaklama işletmelerinde kalan ya da konaklama işletmesinin dışında yeme içme faaliyeti gerçekleştiren

misafirlere hafızalardan silinmeyecek deneyimler yaşatmasının önemi üzerinde durmuştur. Böylece günümüz konaklama işletmelerinde misafir memnuniyetini arttırmak için yeni mutfak akımları meydana gelmeye başlamıştır. Bunların bir tanesi de “yaşayan mutfak” akımıdır.

2.3. Yaşayan Mutfak Akımının Genel Özellikleri

Mutfak kelimesi Türkçeye Arapçadan geçen bir sözcüktür. Arapçada “yemek pişirilen yer” anlamında kullanılan “matbah” kelimesi zamanla asimile edilerek Türkçede mutfak olarak yer edinmiştir (Maviş, 2003; Ünsal, 2011; Emiroğlu, 2012). Mutfak tanımı iki şekilde ifade edilmektedir; bunlar kültürel boyutta mutfak ve fiziki boyutta mutfaktır (Aktaş ve Özdemir, 2012). Kültürel formuyla mutfak incelendiği zaman, yiyecek ve içeceklerin hazırlanma aşamasındayarıları ekipmanları, yemek pişirmenin önemli detayları, yemek ritüellerini açıklayan ve bir millete özgü olan yemek kültürünü anlatmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012). Fiziksel formuyla mutfak ise, çeşit çeşit yiyecek ve içeceklerin hazırlığının yapıldığı, yiyeceklerin pişirildiği ve servise uygun konuma getirilip yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet anlayışı doğrultusunda tüketiminin gerçekleştiği yerdir (Kaya, 2000; Aktaş ve Özdemir, 2012). Kavram olarak mutfak yalnızca mekan anlamında yiyecek üretimi yapılan yer değil, aşçıların yaratıcılıklarını kullandıkları, sezgi ve hayal gücünü bilgi ve deneyimleriyle bütünleştirerek kullandıkları yer olarak da adlandırılır (Ray, 2008).

Türksoy (2015)’e göre yiyecek – içecek endüstrisinin geldiği bu noktadaki önemli etken; insanların yaşam şekillerindeki ve tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler, boş zaman, harcanabilir gelir düzeyindeki artış ve yoğunlaşan ticari faaliyetler ile birlikte menülerde meydana gelen gelişmelerdir. Yaşanan bu gelişmeler yiyecek – içecek işletmelerinde farklı mutfak türlerinin ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Ortaya çıkan bu mutfak türleri, sunulan hizmetin amacı ve servis edilen menüye göre endüstriyel mutfak ya da profesyonel mutfak gibi çeşitli isimlerle sınıflandırılmaktadır. Mutfakların sınıflandırılmasında ortaya çıkan bu çeşitlilik, fazlacayemek üretilmesi ve üretilmiş olan yiyecek-içecekleri birden çok bireyin tüketmesine imkan vermesine sebep olmuştur(Aktaş ve Özdemir, 2012). Böylece yiyecek ve içecek endüstrilerinde ortaya çıkan temel mutfaklar; otel mutfağı,

özelliikli restoran mutfağı, fastfood mutfaklar, catering işletmeleri mutfağı, uzlaşmalıveya endüstriyel yiyecek içecek servis imkanı veren mutfaklar (hastane, okul, yurt, askeriye vb. mutfakları), havayolu ikram hizmetleri mutfakları ve gemi mutfağı şeklinedir (Aktaş ve Özdemir, 2012).

Konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlerin yeme-ieme gereksinimlerini gideren mutfak departmanı, konaklama işletmeleri departmanları arasındavazgeilemez bir konumdadır (şimşek, 2006). Konaklama işletmeleri başarılı olmak için misafir memnuiyetine önem vermektedirler. Bu bağlamda Özdemir (2001), misafirlerin tatil amacıyla geldikleri konaklama işletmesinden memnun olarak ayrılabilmeleri için misafirleresağlanan imkanların yiyecek ve içecekler açısından önemine dikkat çekmiştir. Derinalp (2012) ise, misafir memnuiyetinin yiyecek – içecek departmanı ve bu departmanla birlikte hareket eden mutfağın önemini ve bu mutfağın konuklarına yaşattığı deneyimin önemine vurgu yapmıştır. Bunun sonucunda konaklama işletmelerinin içerisinde var olan gelenekçi ürünler ve fiyatlar arasında bulunan rekabet yerine çeşitlendirilmiş ürün rekabeti meydana gelmiştir. Böylece misafirlerine bireysel ve çeşitlendirilmiş ürün hizmeti veren konaklama işletmeleri diğer konaklama işletmelerine göre daha rekabetçi ortamda konumlanacaktır (Coşkun vd., 2013; akıcı vd., 2016).

Rekabetin artması sonucunda temelini slow food akımı ve temalı restoranlardan olan ye ve eğlen restoranlarının oluşturduğu yaşayan mutfak uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. Turistik yörelerde, beş yıldızlı büyük ölçekli konaklama işletmeleri ve tatil köylerinde yaşayan mutfak uygulaması daha çok kullanılmaktadır. Destinasyon ziyaretinde bulunan turistlerin otel ve restoran mutfaklarından bekledikleri karın doyurmanın ötesine geçmiş ve hoş vakit geçirme, eğlenceli ortamlarla karşılaşma ve farklı deneyimler edinme isteği bu mutfak akımının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yaşayan mutfak uygulamaları yalnızca üretimi yapılan yiyecek ve içecek ürünlerinin yanında, bu yiyecek içeceklerin hazırlanması ve servisiyle çeşitlilik oluşturmayı hedeflemektedir. Bu açıdan yaşayan mutfak uygulamalarınınana hedefi, misafirlerineyiyecek içecek konusunda değişik deneyimler kazandırmak, her şey dâhil pansiyon sisteminin sınırlarını genişletmektir. Konukların boş zamanlarında

yeme – içme gereksinimlerini karşılarken eğlenerek hoş vakit geçirmelerine imkan sağlamak yaşayan mutfak uygulamalarının temel felsefesini oluşturmaktadır (Bölük, 2015). Böylece, yaşayan mutfak uygulamalarını bünyesindebarındıran turizm işletmeleri rekabetin fazlaca gözlemlendiği son yıllarda rakiplerine oranla fark ortaya koyacak vebüyük bir avantaj elde edecektir. İlgili yazın incelendiği zaman turizm sektöründe farklılık oluşturmanın önemli bir rekabet aracı olduğu söylenmektedir (Bahar ve Kozak, 2012; Okay, 2016). Sonuç olarak yaşayan mutfak uygulamaları yeni misafirleri turizm işletmesine kazandırmasının yanı sıra, sürekli gelen misafirlerin sayısının giderek çoğalmasiamacı da itici güç oluşturmuştur (Bölük, 2016).

2.4. Yaşayan Mutfak Gelişimi

Seyahat eylemi günümüzde olduğu kadar geçmişte de oldukça etkili bir faktördür. Seyahat eden insanların geçmişte yolları üzerinde bulunan han ve kervansaraylarda kaldığı ve yeme-içme gereksinimlerini bu han ve kervansaraylardan karşıladığı bilinmektedir. Çağdaş açıdan bakıldığında ilk yeme içme işletmesini Paris’te 1765 yılında faaliyete geçtiği belirtilmektedir. Daha sonra 19. ve 20. yüzyılda bünyesinde yeme içme servisiyapankonaklama işletmelerinin çoğalmaya başladığı görülmüştür. Türkiye’de ise modern anlamda misafirlerine yiyecek-içecek hizmeti sunan ilk otelin 1892 yılında İstanbul’da faaliyete giren “Pera Palace” olduğu bilinmektedir (Denizer, 2005; Maviş, 2005).

Hall ve Mitchell (2002) üç değişim dalgasının mutfak kültürünü etkilediğini savunmaktadırlar. Birincisi 15. ve 19. yüzyıllar arasında Avrupa’da yaşanan yoğun ticaret sonucunda olmuştur. Ticaretin yoğunluk kazanması ve keşfi yapılan yerlerin çoğalması ile beraber çeşitli gıda maddelerinin Avrupa’ya taşınması etkili olmuştur. Bunun sonucunda yöresel mutfaklardaki dönüşüm süresince 17. ve 20. yüzyıllar aralığında tekrardan şekil almasını sağlamıştır. İkinci dönüşüm dalgası ise bu zaman içerisinde meydana gelmiş, büyük göçlerin yaşanmasıyla beraber insanların göç ettikleri bölgelere kendilerine özgü mutfak kültürlerini de götürmeleri oluşturmuştur. Mutfak kültüründeki dönüşümün üçüncü dalgasında ise, iletişim ve ulaşım ağlarındaki gelişmelerle birlikte meydana gelmiştir (Hall ve Mitchell, 2002). İletişim

ve ulaşımdaki gelişmelerin etkilemiş olduğu küreselleşme süreci hızını arttırmış ve evrenselleşme olayı tüm yiyecek içeceklerin, süre ve yer kısıtlamasını ortadan kaldırarak dünya üzerinde süratli hareketineve öğrenilmesine etki etmiştir (Kanık, 2016). Popüler medyada yeme- ieme kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin yeme-içmeye olan eğilimi de değişim göstermeye başlamıştır. Örneğin; Çin'in küçük bir kasabasında yapılan "Suşi" tarifinin medya aracılığı ile Türkiye'nin Bodrum beldesinde bulunan bir konaklama işletmesindedirek olarak öğrenilip uygulanabilmektedir. Başka bir örnekte ise; Güney Amerika'da yetişen bir yiyeceğin veya orada yapılmış olan bir içeceğin ulaşımın gelişmesi sebebiyle kolay bir şekilde Türkiye'ye daha sonra getirilendeğişik tat ve kültürde yeme imelerin oluşmasına ortam hazırlamaktadır.

2.5. Yaşayan Mutfağın Turizm İçin Önemi

Değişim olgusu turizm işletmeleri açısından önemli bir konu durumuna gelmiştir. Çünkü turizm endüstrisinde rekabetin bölgesel, ulusal ve uluslararası seviyede sürekli yükselmesiyle beraber, günümüzde turizm endüstrisinde rekabetçi kalabilmek için ürün ve hizmetlerin, kalite ve çeşitliliğinin ön planda olduğu belirtilmektedir (Erdem, 2010; Bahar ve Kozak, 2012). Karacan (2006) ise, turistlere sunulmakta olan mal ve hizmetlerin birbirleriyle benzerlik göstermelerinin, turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerini farklılaştırma gereksinimini doğurduğunu ifade etmektedir. Konu ile ilgili Güler (2005) ise, şimdilerdeyeme ieme endüstrisinde işletmelerin rekabetçi kalmasını farklılaşmış ürün ve hizmetler sunabilmesine bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak yazarlar işletmelerin son zamanlarda ürün farklılaştırmaya yöneldiklerini açıklamaktadırlar.

Yiyecek – içecek sektöründe çoğalan rekabet sebebiyle yeni ürünlerin oluşturulması ve bu ürünlerin devamlılığının sağlanması gerekmektedir. Turistler için önemli bir çekicilik özelliği de kültürdür. Seyahat edilen bölgedeki yemek kültürü de yöre kültürünün bir kısmını meydana getirmektedir. Yöresel yiyecek – içecekleri kültürel değerlerle birleştirerek misafirlere sunan yiyecek içecek ve konaklamaişletmeleri diğer işletmelere oranla büyük ölçüde bir farklılık meydana getirmiş ve böylelikle rekabet avantajı sağlamıştır (Cömert ve Özkaya, 2014; Gökdeniz, 2015).

Yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinde uygulanan yenilikçi yaklaşımlar, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Farsani, vd., 2015; akıcı, vd., 2016). Tüketicilerin tercih ve zevkleri sürekli değişmekte olup, beklentileri farklılaşmaktadır. Kişiler küresel tüketimden, yöresel ürünlere hızlıca yönelmeye başlamıştır bu da küreselleşmeye karşı oluşan bir yreselleşme çabasını meydana getirmiştir. Türk turizm endüstrisi açısından konu ele alındığında, özellikle konaklama işletmeleri yerellekle zenginleştirilip, oğaltılmış yenilikçi ürünlerin meydana gelmesini sağlamıştır. Böylece her Şey dahil konaklama sistemin oluşturduğu tek dzehizmet sunumu yaklaşımı değişerek yenilikçi hizmetlerin oluşmasına zemin hazırlamış ve hizmet kalitesinin artmasını sağlamıştır.

Türkiye gibi her Şey dahil sistemin yaygın olarak kullanıldığı ülkelerde, turistlerin tatillerinin çoğunluğu otellerde ve özellikle de yiyecek – içecek departmanlarında harcadığı ve bu sebeple turistlerin yiyecek-içecek bölümlerinden elde edilen deneyimin, destinasyon memnuniyetinin bir değerlendirmesi olarak lmlenmektedir. Yaşayan mutfak uygulamaları da otel işletmelerinde misafirlerin yiyecek ve içecek deneyimlerini arttırmak, yerel ürünlerin sunumunu yapmak ve tanıtmak amacıyla ne çıkarılan yenilikçi uygulamalardan oluşmaktadır.

Erdem, Akyürek ve Bölük (2018) yaşayan mutfak uygulamaları kavramını, rekreatif eylemler ile mutfağın bütünleştirilerek misafirlerle yeni ve farklı bir yemek deneyimi yaşatması olarak tanımlamıştır. Yaşayan mutfak uygulamalarında amaç, misafirlerin mutfağın bir kesiti olarak görülmesi ve mutfak ile rekreasyon olgusunu bütünleştirerek misafirlere farklı bir yeme – ieme deneyimi yaşatılmasıdır. Erdem ve Akyürek (2017), turistlerin otel mutfaklarından istekleri sadece karın doyurmanın ötesine geçerek, hoş vakit geçirme, eğlenme ve farklı deneyimler elde etme isteğinin yaşayan mutfak uygulamalarının ortaya çıkmasındaki temel neden olarak açıklamaktadırlar. Yaşayan mutfağın kapadokya turizmi için önemine değinildiğinde; yiyecekve içecek işletmelerinin günümüz rekabet ortamında ayakta durabilmeleri ve başarıya ulaşabilmeleri için yenilikçi ürünler sunmaları önemli bir unsurdur (Cook, vd., 2016).

“Topraktan çatala” olarak da adlandırılan ve uzun bir süreci kapsayan gastronomi, özünde toplumların en önemli kültür öğelerini oluşturmaktadır. Bilindiği üzere bir toplumun kültür öğelerini dil, din, folklor, sanat, edebiyat, gastronomi vb. unsurlar oluşturmaktadır. Bu kültür öğeleri arasında en hızlı hareketlilik gösteren ve inovatif yapısıyla göze çarpan öğe gastronomidir. Çünkü turizm talebi statik olmayıp, dinamik ve esnektir (Bölük, 2015).

Rekabetin artmasının yanında turistlerin talepleri de değişkenlik göstermektedir. Bölgenin kültürü ve mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak isteyen turist sayısının artması Kapadokya’da otel ve diğer işletmeleri yaşayan mutfak uygulaması yapmaya teşvik etmiştir. Böylece bölge mutfağının gizli kalmış güzellikleri ortaya çıkmaya başlamış ve hem bölge halkı hem de işletmeler açısından gelir getiren başka kapılar açılmıştır.

2.6. Yaşayan Mutfak Uygulamaları

İnsanoğlu yaşamını devam ettirmek için duyu ve kültürel etkileşimlerle yemek yeme eylemi gerçekleştirme zorunluluğundadır. İnsanlık tarihi için yol gösterici boyutta hayatın merkezine değişik şekillerde taşınmıştır. Beş duyu organının (görme, koklama, dokunma, tatma ve duyma) yeme – içme faaliyetinde duyu aşamalarıda duyu samsama oluşturulurken; bedensel coşkunun da bu duyu kademelerere fakatçilik etmesiyle beraber yeterlilik duygusu meydana gelmiştir (Kanık, 2016). Yaşayan mutfak uygulamalarının nasıl amacı, misafirlerinin beş duyu organına hitap edebilen yemekler servis etmektedir. Yaşayan mutfak uygulamalarıyla beraber misafirlere yöresel yiyecek ve içeceklerin yanı sıra, yöre halkın kültürel özellikleri de tanıtım yapılarak duyu duygusunu meydana çıkarmak amaçlanmıştır (Bölük, 2016). Bu mutfak uygulaması birbirinden farklı bölgeleri içinde barındıracak çeşitlerde olmaktadır. Konaklama işletmelerinde yaşayan mutfak uygulaması hususunda denk gelinen bir takım uygulamalar aşağıdaki gibidir (Bölük, 2015):

- **Şefle Bir Gün Uygulaması:** Otelde konaklayan misafirlerin bölgede bulunan yöresel pazarlara, gıda üretim fabrikalarına, tarım bölgelerine götürülerek yöre halkının, yöresel yiyeceklerin tanıtımı yapılır, bir taraftan da turistlerin

yöresel halk ve yöre mutfağı konusunda bilgi sahibi olmasını sağlayan bir uygulamadır. Daha sonra misafirlerle beraber yöre pazarlarından alışveriş yapılmakta ve alınan ürünler misafirlerle birlikte servise hazır hale getirilmektedir. Hazırlanan bu ürünler bölgeye has geleneksel bir görselle birlikte misafirlere servis edilmektedir. Örneğin; Karadeniz Bölgesine has bir balık yemeğini yaşayan mutfak kapsamında şefle bir gün uygulaması bünyesinde yapacak olan bir konuk, yaşayan mutfakta çalışan aşçılarla birlikte Karadenizli balıkçıların yerine geçerler. Yemek yapılacak mutfak ve yemeğin sunulacağı mekan da seçilen konseptte uygun şekilde dekore edilir. Yapılan yemeğin yöresine has geleneksel gösterilerle kısa ve öz şekilde anlatılır. Daha sonra ise, misafirlere yapılan yemeğin öyküsü anlatılıp misafirlerin görebileceği şekilde yemek yapılır. Böylelikle konuklar bölge mutfağının bir parçası konumuna getirilir.

- **Canlı Yayın Uygulaması:** Uygulamanın temelini misafirlerle görüntülü bir haberleşme ağı kurularak şef ile eş zamanlı yemek yapmak oluşturur. Misafirlere canlı bir şekilde yemek yapma coşkusu hissettirmek ve değişik bir deneyim kazandırmak bu uygulamanın amacıdır. Bu uygulamayla daha önce hazırlanmış olan reçete(tarif) ve malzeme sepetini satın alan misafirler odalarında rezervasyon saatlerinin geldiği zaman otelin bilgilendirme kanalı aracılığıyla şef ile beraber yemek yapmak oluşturmaktadır. Sonucunda, uygulama vasıtasıyla konaklama işletmeleri ek gelir elde eder ve misafirlerinin de hoş vakit geçirmesini sağlayarak memnuniyeti arttırmaktadır.
- **Çocuklarla Yemek Yapma Uygulaması:** Yaşayan mutfak uygulamaları ile otelde konaklayan çocuk misafirlerle farklı mutfak etkinlikleri yapılmaktadır. Bu aktivitelerle çocuklara; duyu organlarını geliştirme, başarıya duygusu geliştirme, paylaşımında bulunma, sorumluluk alabilme, neden – sonuç ilişkisi kurabilme, yapılan işin sonucunu bekleme ve hayal dünyalarını geliştirme gibi birçok beceri kazandırılmaktadır (Öncü vd., 2005). Sebze ve meyveler püre haline getirilerek farklı renklerde çeşitli soslar elde edilir ve ardından çocuk kulübü çalışanları ve şeflerle birlikte

çocuk misafirler tabaklarına hayal ettikleri her şeyi çizebilir ve hatta tadına bile bakabildikleri bir uygulamadır.

- **Mutfak Yemek Yarışmaları:** Şeflerin; misafirlerin boş vakitlerini hoşça geçirebilmesi ve değişik bir yemek yeme deneyimi yaşaması amacıyla beraber yarış yaparak yemek yapmayı içinde barındıran uygulamadır. Bu uygulamada, daha önce belirlenmiş olan puanlama sistemi hakkında misafirler bilgilendirilir ve yeteneklerini canlı olarak misafirlere gösteren şefler misafirlerce puanlanıp yarışma sonuçlanır.
- **Yemek Festivalleri:** Misafirlere değişik sunum ve deneyimler yaşatmak amacıyla otel bünyesinde pek çok küçük yemek festivalini kapsayan uygulamadır (URL 5).
- **Yöresel Aktiviteler:** Misafirlere yöreye özgü düğün konseptli düğün yemekleri yapmayı ve eski yöntemlerle yöreye özgü yemek yapmayı ve servis etmeyi içeren etkinliklerdir.
- **Bahçede Kahvaltı:** Bu uygulamayı hayata geçiren işletmelerin bahçelerinde bulunan ürünlerden toplayarak kendi kahvaltılarının hazırlanmasına yardımcı olurlar. Örneklendirecek olursak, misafirlerin dalından taze taze kopardığı domateslerden bulunduğu noktada menemen yapılması ve önceden ısıtılan güveçte misafirlere kendisinin kümeden aldığı yumurtayı kırarak pişirme imkanı sağlayan bir uygulamadır.
- **Eğlenceli gastronomi paketi:** Bulunulan bölgenin ön plana çıkmış olan meyve veya sebzeleriyle yapılan bir uygulamadır. Bu pakette misafirler güne şefle beraber yapacakları kahvaltı veya öğle yemeği ile başlamaktadırlar. Sonrasında bölgenin öne çıkan meyve veya sebzelerinin bulunduğu tarlaya giden misafirler bir taraftan tarladaki ürünün tadına bakarken bir taraftan da sepetlerini doldurmaktadırlar. Daha sonra ise işletmeye dönülerek bir şefle birlikte Cooking Class yapılmaktadır.
- **Yetiştir ve götür:** Çocuklu misafirlerin odalarına taze baharat saksıları koyulup otelden ayrılırken de yanlarında götürdükleri bir uygulamadır. Böylece çocuk misafirlerin sorumluluk duygusu, sevgi ve sahiplenme gibi duygularının gelişmesi için katkı kazandırmış olur ve böylece de kendileri ile gurur duymalarını ve hatta işletmeye sadakatle bağlanmasını sağlayacaktır.

- **Gastronomik Turlar:** Misafirleri her şey dâhil konaklamadüzeninin oluşturduğu tekdüzelikten kurtarmak, bölgede bulunan yöresel yeme içme fabrikalarını ve yöresel tarım alanlarına kısa zamanlı gezilerdüzenlemek ve böylelikle bölge hakkında çeşitli deneyimler yaşamaları için misafirlere fırsat vermek bu uygulamanın amacıdır. Örneğin; Bodrum bölgesinde yer alan zeytinyağı fabrikaları, yöresel halk pazarları, çilek ve mandalina bahçeleri vb. yerler bu geziler arasında bulunmaktadır. Böylece misafirler, ziyaret gerçekleştirilen yörelerden yağ, çilek ve mandalina gibi yöresel pazar mamulleri gibi ürünler satın almakta ve böylece bölge halkına maddi destekte bulunmakta ve aynı zamanda farklı bir deneyim yaşama imkanına sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra kendilerinin toplamış olduğu ürünler ile otelde çalışan şeflerle beraber o bölgenin yöresel yemeklerinin yapılmasında kullanılmakta ve böylece birlikte hem yöre yemeklerinin tanıtımı hem de farklı tatların sunumu misafirlere yaşatılmaktadır.

Yukarda açıklaması yapılan yaşayan mutfak uygulamaları, işletmelerin gelişen rekabet ortamında tercih ettikleri ve bu uygulamaları çeşitlendirdikleri düşünülmektedir. Bir sonraki bölümde Türkiye’ de 2018-2019 yıllarında turizm bakanlığının desteğiyle bu uygulamayı yapan otel ve işletmelerin listesi verilecektir.

2.6.1. Türkiye’de Yaşayan Mutfak Uygulaması Uygulayan Oteller/ İşletmeler

Yiyecek ve içecek işletmelerinin günümüz rekabet ortamında ayakta durabilmeleri ve başarıya gidebilmeleri için yenilikçi ürünler sunmaları oldukça önemlidir (Cook, vd., 2016). 2018- 2019 yılında Turizm Bakanlığı’nın desteklediği ve bu uygulamanın yayılması için teşviklerde bulunduğu tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 4 Türkiye’de Yaşayan Mutfak Uygulaması Uygulayan Oteller/ İşletmeler

KONU	ŞEHİR	BİLGİ
Cooking Class ve Restoran atölyeler	İstanbul	Misafirlerine restoranlarında yemek yapabilen işletmeler
Cooking Class	İzmir	Misafirlerine restoranlarında yemek yapabilen işletmeler
Cooking Class	Kastamonu	Restoranında Yemek Atölyesi yapılabilen otel
Otel Atölye ve Restoran Atölye	Konya	Restoranlarında Mevlevi yemeği yapılabilen işletmeler

Cooking Class	Antalya	Turistlere hizmet veren profesyonel bir cookingclass
Cooking Class	Bodrum	Tecrübeli Cooking Class
Restoran Atölye, Cooking Class ve Ürün Yapımı	Gaziantep	Yöresel yemeklerin yapımının öğretildiği ve tadımının yapılabildi işletmeler
Restoran Atölye, Cooking Class ve Ürün Yapımı	Diyarbakır	Restoranında yöresel Yemek Atölyesi yapılabilen işletmeler ve oteller
Restoran Atölye, Ürün Yapımı ve Ürün Tadımı	Elazığ	Bünyelerinde yöresel yemek yapılabilen ve aynı zamanda ürün yapım aşamaları ve tadımının da yapılabildiği atölyeler
Restoran Atölye	Malatya	Restoranında yöresel Yemek Atölyesi yapılabilen işletmeler

Tablodan da anlaşılacağı üzere işletmeler ve oteller yöresel kalkınmanın ve yöre ürünlerinin tanıtımı için, bölgelerine gelen turistlere atölye çalışmaları yaparak desteklemektedirler.

2.6.2. Kapadokya’da Yaşayan Mutfak Uygulaması Uygulayan Oteller/ İşletmeler

Türkiye’nin her köşesinde farklı kültürlerin ve keşfedilmeyi beklediği bir diğer bölge ise Kapadokya bölgesidir. Asırlardır bir yaşam alanı olarak tercih edilen bu bölgede fazla miktarda yiyecek çeşitliliği bulunmaktadır. Kapadokya’nın hem yemek hem de yemek ritüellerinin tanıtılması açısından oldukça önemli bir uygulama olan yaşayan mutfak hayata geçiren oteller bulunmaktadır. Bu oteller aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 5 Kapadokya’da Yaşayan Mutfak Uygulaması Yapan Oteller

KONU	ŞEHİR	BİLGİ
Otel Atölye	Kapadokya	Restoranında Yemek Atölyesi yapılabilen otel
Otel Atölye	Kapadokya	Restoranında Yemek Atölyesi yapılabilen otel
Otel Atölye	Kapadokya	Restoranında Yemek Atölyesi yapılabilen otel
Yaşayan Mutfak	Kapadokya	Otel Bünyesinde Bütün Yaşayan Mutfak Uygulamalarını Yapabilen Otel

- **Kelebek Otel:** Kapadokya'nın Göreme beldesinde bulunan Kelebek Hotel sabah saatlerinde bu paketi alan konukları ile birlikte yerel bir pazarda alışveriş yapmaktadır. Ardından yörenin Krallar vadisi olarak bilinen vadisine gidip yöre halkı tarafından verilen cookingclassa katılacaklardır. Bu aşçılık sınıfında çorba, iki yemek (dolma ve sarma), mevsime göre bir ana yemek (ör. yeşil fasulye, nohut), tatlı ve Türk kahvesini kapsayan temel Kapadokya yemeklerinin nasıl yapılacağını öğreneceklerdir.
- **Argos in Cappadocia:** Kapadokya'nın Uçhisar beldesinde bulunan bu otel, doğaya, üretime ve yerel ürüne özen göstermekte ve bunları kullanmaktadır. Argos in Cappadocia ekibi Anadolu'nun benzersiz malzemelerin bulunduğu bir cooking class atölyesine sahiptir. Bu atölye yıl boyunca açıktır ve otel deneyimli mutfak ekibiyle birlikte, belirlenmiş bir menü veya konukların tercih ettikleri özel yemekler hazırlanmaktadır. Ayrıca Haziran- Ekim ayları arasında, otelin kendisine ait olan bahçesinde yetiştirilen doğal ürünleri kendiniz toplayabilir ve toplanan ürünlerle de yemek kurslarına katılım sağlanabilir.
- **Kapadokya Osmanlı Konağı:** Kapadokya'nın Ürgüp ilçesinde bulunan bu konak, Osmanlı mimarisini yansıtan önemli bir yerdir. Konakta yemek atölyeleri düzenlenmekte ve gelen konuklar yöre kadınları yöre yemeklerini yaparken izleyebilmektedir. Aynı zamanda konağın avlusunda yapılan bu yemekleri tüketebilmektedirler.
- **Ajwa Otel Kapadokya:** Kapadokya'nın Mustafapaşa (Sinassos) beldesinde bulunan bu otel bölgenin en kapsamlı yaşayan mutfak uygulamasını yapmaktadır. Henüz yeni faaliyete geçmesine rağmen, otelin konumu, bahçesi, kendilerine ait olan hayvanları ve daha birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Yaşayan mutfak uygulamaları içerisinde sayılan bütün etkinlikler Ajwa Otel Kapadokya da uygulanmaktadır.

Türkiye’de hızla yayılan Yaşayan Mutfak uygulamaları görüldüğü üzere Kapadokya’da da çok tercih edilen bir uygulamadır.

2.7. Deneyim Kavramı ve Boyutları

İngilizce “experience” kelimesinin karşılığı olan “deneyim” kavram üzerinde henüz bir fikir birliği sağlanamamıştır ve böylece alan yazında ortak bir tanıma rastlanmamaktadır (Jurowski, 2009; Oral ve Çelik, 2013; Harman, 2015). 1975 yılında Csikszentmihalyi tarafından yazılan kitapta (Beyond Boredom and Anxiety) deneyim kavramının ilk ateşi yakılmıştır (Ritchie ve Hudson, 2009). Deneyim kavramı 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından tüketici davranışı literatürüne kazandırılmıştır. 1998 yılında Joseph Pine ve James Gilmore tarafından deneyim ekonomisi kavramı ortaya çıkmıştır. Deneyimsel pazarlamanın gelişim süreci ilk kez Pine ve Gilmore aracılığıyla “Welcome to the Experience Economy” adlı makalede 1998 yılında kesin olarak ortaya gelmiştir. Ardından Schmitt 1999 yılında deneyimsel pazarlama kavramına yeni pazarlama anlayışını kazandırmıştır (Yeşilot ve Dal, 2019). Başka bir ifadeyle, deneyim yeni bir olgu değildir fakat yeni farklı bir ekonomik sunum olarak gündeme gelmektedir (Pine ve Korn, 2012). Deneyim kavramı anlaşılması zor ve belirsizdir (Arnould ve Price, 1993; Palmer, 2010). Knutson, Beck, Kim ve Cha (2007) ise; deneyimin çoklu öğeleri ve kişisel doğası nedeniyle, ölçmenin güç olmasının yanında, tanımlamanın dahi zor olduğunu vurgulamışlardır.

İlgili alan yazın incelendiği zaman farklı yazarlar tarafından deneyimler; zirve deneyimler, ana/temel deneyimler, tatmin edici deneyimler, optimal deneyim, akış deneyimi, anlamlı deneyimler, kaliteli deneyimler, olumlu ve olumsuz deneyimler, sıradan deneyimler, sıra dışı deneyimler, unutulmaz deneyimler vb. şekilde adlandırılmış ve bölümlere ayrılmıştır (Thorne, 1963; Ryan, 2010; Csikszentmihalyi, 2018; Jennings ve Nickerson, 2006; Swanson, 2004; Duerden vd., 2018; Arnould ve Price, 1993; Tung ve Ritchie, 2011). Deneyim kavramı, deneyimlerin meydana gelişim zamanını işaret ettiğini fakat her bir kavramın ayrı olarak değerlendirilmesi gerektiğini ve böylece araştırma zorluğunu beraberinde getirdiğini vurgulamıştır (Ritchie ve Hudson, 2009).

Bireysel bir bakış açısı hakkında izlenim veren deneyim, ölçülmesi güç, kişisel bir kavramdır ve tüketicinin çeşitli boyutlarda (duyusal, duygusal, rasyonel, fiziksel ve ruhsal) birleşimini açıklamaktadır (Kim ve Kim, 2011; Keng, Tran ve Le, 2013; Gentile vd., 2007). Başka bir deyişle, deneyimin bireyden bireye farklılık sergilendiği ve herkesin hissettiği duyguların diğerlerinden başka olduğu; tüketicinin subjektif ve içsel tepkisinin var olduğunun önemi üzerinde durulmuştur (Batı, 2013; Konuk, 2014).

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğüne göre deneyim; “bir kişinin belirli bir zamandaya da hayatı boyunca elde ettiği bilgilerin tümü, tecrübe, eksperyans” olarak açıklanmaktadır (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 2021). Deneyim, yöntem bilim terimleri sözlüğünde, bilgi ve beceri elde ettiren bilinçli ya da bilinçsiz kişisel kazanım ve yaşantı şeklinde açıklanmıştır (Alemdar, 2010).

Türkçe kökeni denemekten gelen kelimenin, başarmak için bir işe başlamak, girişimde bulunmak, teşebbüs etmek anlamlarında kullanılmaktadır. Cambridge sözlüğünde; deneyim kavramı kişilerin yaparak ve görerek etkisi altında kaldıkları, bir şey hissetmelerine yol açan eylemlerin sonucunda elde ettikleri bilgi ya da becerileri ifade etmektedir (<http://dictionary.cambridge.org>, 2021). Webster’in Üçüncü Yeni Uluslar arası Sözlüğünde (Webster’s Third New International Dictionary) deneyimi; olaylara, etkinliklere katılmaya dadirek gözlem yapmak olarak tanımlamıştır.

Çeşitli şekillerde tanımlanan deneyim; genel olarak birbirleriyle ilişkili ancak iki farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Birinci kullanımı şekli devamlılığı olan algılar, hisler ve dolaysız olarak yapılan gözlemdir. İkincisi ise geçmişte yaşanmış ve zamanla biriken bilgi ve kazanımlar olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2015). Bireyin katıldığı bir etkinlikten elde ettiği mantıksal, duygusal, eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim anıları, tüketicide oluşan çevre, ürün ve hizmetin bir birleşimi, öznel, niteliğin daha hayati yaşantılar, misafirler açısından eşi olmayan, unutulması mümkün olmayan, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanabilen ve zevkle ağızdan ağza tanıtımının yapıldığı yaşantılar deneyim olarak tanımlanmaktadır (Mannell, 1984;

Pine ve Gilmore, 1998; Lewis ve Chambers, 2000; Aho, 2001; Oh, vd.,2007; Oral ve Çelik, 2013).

Deneyim tüketicilerin geçmiş tüketim eylemlerinin tamamı olarak açıklanmaktadır ve a) Ürünle ilgili bilgi araştırması b)Ürünü kullanma veya tüketme c) Sahip olmak, aşamalarını içermektedir. Deneyim kavramı sübjektif (özünde tüketici ne biliyor) ve objektif (tüketici ne kadarını algılıyor) terimlerini içermektedir (Dood vd., 2005). Deneyim duygulara, zekaya, akıl gibi çeşitli tetikleyicilere yol açmaktadır. Deneyim topluma bilişsel, duyuşsal, duygusal, davranışsal veya bağıntısal faydalar sağlamaktadır (Scott vd., 2009).

Deneyim, tüketicinin dolaysız veya dolaylı olarak işletmeyle arasında bulunan herhangi bir etkileşim sonucunda verdiği sübjektif ve dâhilirefleksler olarak da tanımlanmaktadır (Şahin, 2015).Dolaysız (doğrudan) etkileşimin satın alma, kullanma, hizmetten faydalanma durumlarında ortaya çıktığı, dolaylı etkileşimin ise genel olarak işletmenin ürünleriyle, hizmetleriyle, markalarıyla ve tanıtım aracılığı ile planlı olmadan karşılaşması ile oluştuğu ve ağızdan ağza şikayet ya da öneri, reklam vb. şekiller almakta olduğu ifade edilmiştir (Meyer ve Schwager, 2007). Gilmore ve Pine'a göre deneyimler, tüketicileri bireyin özünde buldukları hikayeler oluşturarak çekim sağlar ve bireyi deneyim sayesinde kendisine bağımlı yapar. Deneyim boyuncayaşanılan hikayeler sık sık hikaye formunda oluştuğu ve saklandığı için bunlar, tüketim deneyimlerinin kesinleşmesinoktasından oldukça elzemdir (Uygun,2011). Deneyim, kişinin hayatına farklı dönemlerde anlamlı bir şekilde yapılan ya da yapılmakta olan süreklilik halindeki etkileşimin tecrübe duyusudur (Şahin, 2015). Deneyimler, birey ve diğer kişiler arasında fiziksel veya fiziksel olmayan etkileşim sürecinde oluşmaktadır (Boswijk vd., 2005). Bu bağlamda deneyimler hizmetler gibi dokunulamaz ve soyut yapıdadırlar.

Kişinin bakış açısından deneyimin özellikleri aşağıdaki gibidir (Boswijk vd., 2005):

- Kişinin yaşadığı duyulara yüksek yoğunlaşma ve odaklanma vardır.
- Kişinin duyusu zamana göre değişmektedir
- Duygusal olarak hissedilmektedir.

- Kişi için sürecin eşi yoktur ve hakiki içsel bir faydası bulunmaktadır.
- Etkileşim mevcuttur.
- Eğlence ve piyasa duygusu bulunmaktadır.
- Kişininhalini kontrol edebilmesiyle ilgili bir duygusu bulunmaktadır.
- Verilecek emek, mücadeleyle bireyin yeteneği arasında bir denge bulunmaktadır.
- Deneyimde açık bir amaç bulunmaktadır.

Pazarlama literatüründe deneyim kavramının birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu tanımlara yer verilmektedir.

Tablo 6 Deneyim tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Lashley	2008	Ev sahibi ve misafir arasında misafirperver bir ilişki kurmak ve hikaye oluşturmak için duygularla birlikte ortaya çıkan bakış açısıdır.
Titz	2007	Deneyimsel tüketim yaygın bir şekilde tüketici davranışlarını anlamının orta noktasıdır.
Mossberg	2007	Deneyim, birden fazla öğenin birleşerek karışması sonucunda oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkisi altına alan bir kavramdır.
Oh et al.	2007	Tüketiciye göre deneyimler; tüketim sırasında meydana gelen eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Andersson	2007	Deneyim üretim ve tüketiminin birleştiği anda oluşmaktadır.
Uriely	2005	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklıdır.
Berry vd.	2002	Deneyim, tüketicinin satın alma oluşumunda topladığı bütün bilgilerin düzenlenmesidir.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetle çevrenin birleşiminin sonucunda oluşan bütün çıktılardır.
Mc Lellan	2000	Deneyim oluşturulmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz öğelerin düzenlenmesidir.
Schmitt	1999	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan bunun tersine bazı etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan değişik öğelerle tüketicinin etkileşimi neticesinde tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.
Pine ve Gilmore	1998, 1999	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belirli ekonomik sonuçlardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşi olmayan, unutulmaz, süreç içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim anında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel öğelerle birleşmesidir.
Carlson	1997	Deneyim, düşüncelerin ve duyguların bilinçli olarak meydana gelmesidir.
Merriam-Webster	1993	Doğrudan gözlem ya da katılım yoluyla, kişinin etkilenme veya bilgi kazanmasıdır.
Arnold ve Price	1993	Yüksek derecede duygu yoğunlaşması meydana getirmektedir.
Denzin	1992	Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya sebep olmaktadır.
Mannell	1984	Deneyim kişiseldir ve hayatlarımızın boş vakitlerinde, niceliğine kıyasla

		niteliği ilgiyi hak etmektedir.
Hirschman ve Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle alakalı duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.
Maslow	1964	En üst düzeydeki deneyim, kişinin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa vadeli ve olumlu duygular ile birliktedir.
Thorne	1963	En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir.

Kaynak:Karadayı ve Alan (2014) “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi” İşletme Araştırmaları Dergisi

Deneyim, özel alanlar, atmosfer ve yeni ortamlar gibi farklı uyaranlar oluşturmayı amaçlamaktadır. Böylece tüketicilerin bu uyaranlara cevap vermesi, aktif satın alma davranışı göstermesi, deneyim kazanması ve zevk, eğlence gibi değişik duygular kazanması beklenmektedir.

Turist deneyimleri çok boyutlu, karmaşık ve oldukça farklılaştırılmış bir yapıdadır (Otto ve Ritchie, 1996; Mendes vd., 2010; Robinson ve Getz, 2014). Başka bir ifadeyle turist deneyimi; bireylerin, mekânların, düzenlemelerin, hareketlerin, teknolojilerin ve nesnelerin karmaşıklığını içinde barındıran çok boyutlu ve bütünseldir (Osman, Johns ve Lugosi, 2014). Ryan (2010), turist deneyiminin kesin açıklamalarını sunma girişimlerinin zorluklarla dolu olduğunu belirterek, turist deneyiminin kavramsallaştırılmasını amaçlamıştır. Larsen (2007), turist deneyiminin belirsiz bir sosyal bilimsel yapı olduğunu ileri sürmüştür. Otto ve Ritchie (1996), turistlerin şahsi olarak algıladıkları, gezilerini planladıkları esnadan itibaren gezi süresi boyunca ve hatta ikamet ettikleri yere geri döndüklerinde bile seçim yaptıkları yerde yaşadıkları bir dizi fiziksel, duygusal, duygusal, ruhsal veya entelektüel izlenimleri turist deneyimi olarak adlandırmışlardır. Tung ve Ritchie (2011) ise turist deneyimini; kişinin turistik eylemleriyle alakalı olarak seyahatten önce (planlama ve hazırlık), seyahat esnasında (varış noktasında) ve seyahat sonrasında (hatırlama) olguların gidişatının bireysel olarak değerlendirilmesi (duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak) şeklinde açıklamışlardır.

Turistler için deneyim kavramı; duygu, eğlence ve hayallerin devam eden bir döngü içinde oluşum gerçekleştirerek zenginleşmesi veya turistin daha önceki seyahatleriyle alakalı hissiyat ve düşüncelerinin tamamı şeklinde ölçülebilirken, işletmeler için ise misafirlerin alakasını çekebilmek için onlara akılda kalıcı bir ana

tanıklık etmeleri için turistik ürünlerini kullandıkları mekanları bir tiyatro sahnesi, turistleri ise aktör gibi görmektirler (Holbrook ve Hirschman, 1982; Dodd vd., 2005; Pine ve Gilmore, 1999). Turizm dinamik bir sahadır; böylece bir turistin olumlu veya olumsuz deneyimler yaşayabileceği birden fazla durumla yüz yüze gelebilmektedirler. Bunun sonucunda turizm alanı ve bu alan içerisindeki turistik ürünler bir turistin deneyimleri açısından geniş bir pazar yeridir (Volo, 2009). Başka bir ifade ile turistik deneyim, turizm ve turizm sanayisinin bulunduğu temel kaynaktır (Tung ve Ritchie, 2011; Walls, Okumus, Wang ve Kwun, 2011). Turistik deneyim kavramı yalnızca turistlerin seyahat süreleri boyunca belirgin bir yerde belirgin sınırlar içerisinde yaşadığı olumlu veya olumsuz yaşanmışlıkları değildir. Başka bir ifadeyle turistlerin tatilleri boyunca almış olduğu tüm ürün ve hizmetlerin, elde etmiş olduğu bilgi ve becerilerin, diğer bireylerle oluşturduğu sosyal ilişkilerin ve tatili süresince geçirdiği sürenin bireyinzihnindeki farklı konumlarda korunarak değerlendirilmesiyle de ilgilidir (Albrecht ve Zemke, 2002). Turist, seyahatini tamamladığı otelden ve otelin verdiği hizmetlerden memnun kalabilir fakat bu olay tek başına turistin tatil deneyimini biçimlendirmek için yetersiz olabilir. Zira otelin sağlamış olduğu olanaklardan memnun olan turist, tatilini geçirdiği şehirde bulunan restoranların yiyecek ve içeceklerinden hoşnut kalmayabilir veya şehrin yeterli olmayan altyapısı sebebiyle trafikte pek çok aksilik yaşayabilmektedir (Güleç, 2016). Böylece bir turist, seyahati boyunca geçirdiği deneyimlerden hangilerini ne kadar süreliğine zihninde korumaya değer görüp gereksinim duyduğunda da değerlendiriyorsa seyahat deneyimini şekillendiren olayların da olduğu söylenmektedir (Mendes, Valle, Guerreiro ve Silva, 2010). Sonuç olarak turistik deneyimin hem bilişsel hem de duyuşsal bileşenleri birlikte bulunduran, ayrı cinsten kavramsal bir olay olduğunu söylemek mümkündür (Garau ve Alegre, 2010).

Turistik deneyim, günlük hayatta yaşanan olağan deneyimlerden ve hizmetlerden farklı bir yapıya sahiptir. Çünkü turistler seyahat etmek zorunda oldukları için değil, seyahat etmeyi tercih ettikleri için seyahat kararı almaktadırlar (Prebensen, Vittersø ve Dahl, 2013). Bu sebeple gündelik deneyimler ve turistik deneyimler arasında kesin bir zıtlık vardır. Turistik deneyimler, çekiciliklerden doğmuş üst deneyimler olarak anlaşılır iken, turistin hem tatilinde hem de gündelik yaşamasında

karşılıdığı gereksinimleri olan yiyecek ve içecek, konaklama, ulaşım gibi deneyimler ise destekleyici deneyimler olarak açıklanmaktadır. Gündelik yaşamda var olmayan çekicilikleri seyahat sırasında deneyimleyen turist için bu çekicilikler, turistik deneyimiyle alakalı toplam duygunun önemli bir parçasıdır (Papatya, Papatya ve Güzel, 2013).

Turizm deneyimi turizm eylemi içinde yer alan bireyler için elzem bir konudur. Turistler gittikleri destinasyonlarda konuk oldukları otellerde, yemek yedikleri restoranlarda, ulaşım sağladıkları ulaştırma işletmelerinde, eğlendikleri eğlence işletmelerinde vb. çeşitli deneyim arayışındadırlar. Turizm işletmeleri de yeni müşteriler kazanmak veya var olan müşterilerinin sürekliliğini sağlamak amacıyla müşterilerine farklı deneyimler sunmaktadırlar (Şahin, 2015).

Tüketiciler satın alacakları mal veya hizmetle ilgili bilgi arayışında iken hangi mal veya hizmeti satın alırlarsa daha fazla fayda sağlayabileceklerini sorgulamaktadırlar. Tüketiciler için bir diğer önemli konu ise elde edecekleri faydaların yanında yaşayabilecekleri yeni ve farklı deneyimlerdir (Şahin, 2015). Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetten sağladıkları üst düzey yarar ve yaşadıkları farklı deneyimler ile beraber tatmin olmaktadır. Kısa süreli tatillerinde yaşayabildikleri farklı deneyimler turistlerin tatil sonrasında bu deneyimleri hatırlamalarına ve böylece yaşanan olumlu deneyimler turistlerin aynı otel işletmesini tekrar seçmelerine yol açmaktadır (Şahin, 2015).

2.8. Yaşayan Mutfak Deneyimi

Destinasyonlar, yöresel mutfakları dahilinde bulunduran bölgeye özgü yiyecek-içeceklerin ve farklı lezzetlerin varlığıyla turistlerde merak duygusu tetiklemektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Kültürel bir mekanda, yerel yemeklerin tüketimi turistlere, ziyaret gerçekleştirdikleri destinasyonun kültürel zenginliklerini tanıma imkanı sunmaktadır (Adongo vd., 2015; Guan ve Jones, 2015). Zira bu yiyecekler yerel bölgenin kültüründe sentezlenmekte ve halkın yaşam tarzına ayna tutmaktadır. Yerel mutfak hakkında yeni bilgiler geliştirmek isteyen turistler yurtdışı gezilerinde, yöre halkının yiyecek ürünlerini tadararak ve kendi ülkelerinde

karşılaşamayacakları yeni yiyecekleri keşfetmektedirler (Son ve Xu, 2013). Bu anlamda bireyleri seyahat etmeye iten önemli faktörlerden birisi de yeni bir kültürü öğrenmenin en iyi alternatifi olan yöre yemekleri veya yeni yiyeceklerin deneyimlenmesi arzusudur (Adongo vd., 2015). Böylelikle farklı kültürlerin tanınmasına ve destinasyonun albenisinin artırılmasına katkıda bulunan yerel mutfak, aynı andayöre rekabet imkanı sunmaktadır (du Rand ve Heath, 2006). Böylece yöre ekonomisinin güçlenmesinde de önemli bir payı bulunmaktadır (du Rand, Heath ve Alberts, 2003; Horng ve Tsai, 2010).

Gastro turistler, otantik mutfak deneyimlerini ulusal ve uluslararası düzeyde seyahat ettiklerinde maksatlı olarak arama meyilindedirler (Kivela ve Crotts, 2006; Stanley ve Stanley, 2015). Gastronomik deneyim sadece yemeye alakalı olmayıp bunun haricinde sosyal, duygusal, hayali ve teknik bir kategorinin diğer özellikleriyle etkileşimdedir (Martínez ve Albeniz, 2018). Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok (2020) ‘un yaptıkları çalışmada da, turistlerin duyuşsal deneyim memnuniyetlerinin yöresel yiyecekdeneyimleriyle alakalı olduğu belirtilmiştir. Gastronomik deneyim; yöreselmutfaklar, gastronomik olaylar, farklı yiyecek ve içeceklerin servisinin yapıldığı işletmelerin yanında gastronomik rotalar ve turlar gibi pek çok etkinlikten türetilmiştir (Berbel-Pineda vd., 2019). Ayrıca, gastronomik deneyimlerin meydana gelmesinde yöresel gıda perakendecileri, süpermarketler, çiftlikler, gıda kooperatifleri, çiftçi pazarları, yiyecek alanları ve sokakları, etnik restoranlar, temalı restoranlar, yerel restoranlar vb. örnek olarak verilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014).

İlgili alan yazın incelendiği zaman, gastronomik deneyimler kapsamında unutulmaz yemek deneyimi kavramı ile ele alınan çalışmalara rastlanmaktadır. Nitekim Sthapit (2017) tarafından Finlandiya’yı (Rovaniemi) ziyaret eden 22 turist ile Skype aracılığı ile görüşmeler yapılmış, bu araştırma ile unutulmaz yemek deneyimi bileşenlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda belirlenen yemek deneyimi bileşenleri; “yerel özellikler ve gıda özellikleri (tat)”, “otantiklik”, “yenilik”, “beraberlik ve sosyal etkileşim”, “misafirperverlik”, “hizmet alanları (servisscape)” ve “hatıralık yiyecekler” olmak üzere 7 alt sınıfa ayrılmıştır. Benzer olarak Stone,

Soulard, Migacz ve Wolf'un (2017) yaptıkları çevrimiçi anket çalışmasında, seyahat boyunca unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bunlar; "tüetlenen yiyecek veya içecek", "yer/ortam", "refakatçi/eşlik eden (etkileşimde bulunanlar)", "fırsat ve turistik unsurlar (örneğin yenilik, orijinallik)" ve "özel durumlar (festival, yemek kursu vb.)" olmak üzere beş sınıfa ayrılmıştır.

Destinasyonların çekiciliklerini arttırmak ve yerel ürün endüstrisine yararede etmek için önemini sürekli arttıran yöresel ürünler, gelişme odaklı bir stratejisi olduğu düşünülmektedir (Boyne, Williams ve Hall, 2002; Telfer ve Hashimoto, 2003). Kültürünü, orijinal halini ve geleneksel dokusuna sahip çıkan, geleneksel yöntemlerle hazırlanmış yerel yiyeceklerine özen gösteren bölgeler, turistlerin destinasyon seçimlerinde etken bir rol sergilemektedir (Bozok ve Kahraman, 2015). Böylece gastronomi turizminde yerel yiyecekler ve ürünler, destinasyonların pazarlanmasında önemini giderek arttırmış ve bu sebeple yerel ürünler, deniz ya da kar gibi doğal çekicilik oluşturması olasılığı dışında kalan destinasyonlar için farklılık oluşturan bir turistik ürün yaklaşımı şeklinde algılanmıştır (Povey, 2011; Kivela ve Crotts, 2006).

Turizm bölgeleri ile yöresel gelişim arasındaki bağlantının temel birleşenlerinden birisi yiyecektir. Yerel yiyeceklerin tanınırlığının çoğaltılması için restoran menülerinde bulunması gerekmektedir bu da yörenin veya bölgenin refah seviyesinin artmasına yol açmaktadır (Ölmez, 2017). Bu durum turistler açısından yiyeceklerin tanınırlılığına ve tüketimine ve aynı zamanda bölge halkının ve yörenin bölgesel anlamda gelişmesinde pozitif bir tesir yaratmaktadır. Ayrıca bu durum yöresel yiyeceklerin destinasyonları tercih eden turistler tarafından da potansiyel bir güç meydana getirmektedir (Dash, 2014). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürünleri modernleştirme fırsatı olan destinasyonlarda; yaratıcı mutfak şefleri, zengin kırsal alan alt yapıları, şarap üretim alanları, eşsiz tarımsal ürünleri gibi faktörler önemli rol oynamaktadır (Ölmez, 2017). Eş zamanlı olarak destinasyonlarda yerel ürün stratejisi olarak mevsimin sebze, meyveleri ve hayvansal gıdaların bulunduğu pazarları, yerel yiyecek festivalleri gibi faaliyetler sırasında yerel gıdaları deneyimleyen ve bu deneyimden hoşnut olan ziyaretçiler hem destinasyonların

tanıtımını hem de yerel gıdaların tanıtımını etkileyici bir şekilde yapmaktadır (Akgöl, 2012).

Farklı gelenek ve lezzetlerle tanışmak isteyen turistler kültürel bir eylem ve yeme içme birleşim meydana getirerek tatillerini eğlenceli bir deneyim haline getirmek istemektedirler (Ölmez, 2017). Adongo vd. (2015) ise yerel yemeklerin duygusal coşkunun yükseltilmesinde önemli bir rol oynadığını söylemektedirler. Başka bir ifadeyle turistlerin yöresel yiyecek tüketimleri, deneyimler yeni olduğu zaman, zevk alma, duysal ikaz ve tatmin vb. bir takım duygusal reaksiyonları açığa çıkarmaktadır (Ölmez, 2017). Bu durum sıra dışı veya farklı yemek deneyimlerinin, olağan olaylardan daha çok akılda kalmasına imkan tanımaktadır (Adongo vd., 2015). Bu sebeple yeme içme deneyimi; görme, tatma, koklama, dokunma ve işitme duyuları tarafından algılanmaktadır (Tsai, 2016). Ve böylece gezi boyunca yaşanan diğer deneyimlere oranla çok daha kapsamlı ve derin algılanılmasına yol açmaktadır (Ölmez, 2017).

Tatillerde yaşanan olumlu deneyimler turistlerin yenilenmiş, canlanmış, güçlenmiş, özgür ve imtiyazlı duyumsamasına zemin oluşturmakta ve aynı deneyimi tekraryaşama isteklerini ortaya çıkarmaktadır (Ölmez, 2017). Tekrarlanan bu davranışlar ise zaman içerisinde alışkanlıklara evrilmekte ve unutulması zor davranışlar oluşmaktadır (Deligöz, 2016). Bu sebeple, deneyimleri arttırabilecek yöresel unsurların keşfedilmesini sağlamak hedef nokta yöneticilerinin tercih ettikleri turistlere unutulmaz deneyimler sunması gerekmektedir (Akkuş, 2017). Böylece turistik yiyecek ve içecek işletmelerinin samimi misafirperverlik hizmeti vermesi; turistlerle aralarındaki sosyal iletişimin yükseltilmesi ve hizmet ortamına imkan vermesi; yöresel tatlar sunması; lezzetli, yeni ve kendine has yemek deneyimleri imkanı sunması üzerine odaklanmaları gerekmektedir (Sthapit, 2017).

Deneyim kavramının yaratıcısı sayılan Pine ve Gilmore (1998) deneyimin boyutlarını misafir katılımı ve çevresel ilişkisi olarak ele almışlardır. Birinci boyut, yatay ekseninde deneyimlere aktif veya pasif katılım gerçekleşmesinden meydana gelmektedir. İşletmelerin misafirlerine sundukları deneyimlere, misafirlerin aktif

veya pasif katılımı misafir katılımı olarak ifade edilmektedir. Aktif katılım misafirlerin işletmenin sunduğu deneyim içinde yer almasını ifade ederken, pasif katılım ise misafirin işletmenin sağlamış olduğu deneyimlere izleyici olarak katılmasıyla meydana gelmektedir. İkinci boyut olan çevresel ilişki; müşteriler ile kurulan çevresel ilişki deneyimiyle müşterinin bir bütün olmasını anlatmaktadır. Müşteriler deneyimle zayıf veya güçlü ilişki içerisinde bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998).

Deneyimin, bu iki boyuta göre dört ayrı alt kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Yaşayan mutfak deneyimi de dört ayrı alt kategoride değerlendirilmeye alınmıştır. Örneklemek gerekirse;

- Eğlence (pasif/ilginin çekilmesi)
- Eğitsel (aktif/ilginin çekilmesi)
- Gerçeklerden kaçış-hayal kurma (aktif/içinde yer alma)
- Estetik (pasif/içinde yer alma)

Bu boyutlar; eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimleridir. Buna göre deneyim alanları aşağıda açıklanmıştır.

- **Eğlence:** Bireylerin eğlence olarak düşündükleri deneyimler, genel olarak bir gösteriyi izlerken, müzik dinlerken ya da kitap okuduğu zamanlardaki gibi, duyularıyla pasif katılımcı olarak benimsediği deneyimlerdir. Eğlence, deneyimin en gelişmiş ve günümüzde en yaygın ve bilinen türü ve aynı zamanda deneyimin en eski biçimidir. Bir diğer önemli nokta ise eğlence deneyimi bireyin dikkatini gerektirmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).
- **Eğitim:** İnsanı gerçek anlamda bilgilendirmek, bireyin bilgi ve yeteneğini geliştirmek için etkinliklere aktif, zihinsel ya da bedensel katılım gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Eğlence deneyimlerinde görüldüğü üzere turist eğitim deneyiminde bulunan aktivitelere düşünsel olarak içinde olabilmektedir. Turizm sektöründe eğitim deneyimi boyutu içerisinde servis edilen veya servis edilebilecek olan etkinlikler; rehberli turlar, yemek ve hobi

kursları, tarihi ve arkeolojik alanlar, el sanatları mağazalarını kapsamaktadır (Williams, 2006). Oh ve arkadaşlarının 2007 yılında yaptıkları çalışmada; eğitim deneyimlerinin içerisinde bulunan turizm etkinlikleri ise, kişinin bilgisini yeteneğini yükseltebileceği, yeni bilgiler keşfedebileceği, tarihi çiftlikler; el sanatları, yöresel yemekler, kırsal yaşamın gözler önüne serildiği turizm işletmeleri, tarihi ve kültürel cazibe merkezlerini bünyelerinde bulunduran destinasyonlardır.

- **Kaçış:** Kaçış deneyimi, eğlence ve eğitim deneyimlerinden farklı olarak bireyi daha çok deneyimin içinde fiziksel olarak bulundurmadır. Başka bir ifadeyle kaçış deneyimi müşterinin aktif olarak bulunduğu eylemleri kapsamaktadır. Kaçış deneyimini içinde bulunduran yerler temalı parklar, kasinolar, macera sporları gibi aktiviteleri kapsamaktadır. Bu deneyimde birey deneyimin performansını etkilemektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Kaçış kavramı uyandırdığı çağrışımın aksine, deneyime katılan bireyler yalnızca bir yerden ayrılmaz, eş zamanlı olarak geçirdikleri süreye degecek belli yerlere belirli bir etkinliğe doğru hareket ederler. Kaçış deneyimi içerisinde bulunan aktiviteler bungee jumping, su sporları, golf, dağcılık, ekstrem sporlar, macera turizmi vb.pek çok fiziksel aktiviteleri içerisinde bulunduran deneyimlerdir. Kaçış deneyiminde kişi gündelik yaşamından uzaklaşmakta ve gündelik olarak gerçekleştirdiği aktivitelerden farklı deneyimler aramaktadır (Williams, 2006). Aynı zamanda kaçış deneyimi kişiyi yalnızca günlük hayatından uzaklaştırmakla kalmaz bireye yönelik farklı ve özel bir alan veya aktiviteleri kapsamaktadır (Gelter, 2006).
- **Estetik:**Bu deneyim çeşidinde birey bir mekan ya da olayın içine dahil olmaktadır ancak bunun üzerine etkileri bulunmamaktadır. Estetik deneyimde amaç yalnızca katılım göstermektir. Estetik deneyimi bireyin ortamın içinde olduğu ancak var olduğu yeri etkisi altına almadığı, başka bir ifadeyle pasif olarak içerisinde olduğu ve var olduğu ortamın estetik öğelerinin keyfini sürdüğü deneyim türüdür (Pine ve Gilmore, 1999). Estetik deneyiminde ortamın fiziksel koşulları ve tasarım ön plandadır. Gün içerisinde

gerçekleştirilen çevre ve doğa parkı turları, şehir yürüyüşleri, çekici manzaraya sahip doğal yerler, sanatsal tasarımla dizayn edilmiş odalar estetik deneyimi içerisinde değerlendirilebilmektedir (Oh vd., 2007). Estetik deneyimler cezbedici bir manzara izlemek, sanat galerisi ya da müze ziyareti yapmak veya tasarım ve sanat öğelerinin ön planda olduğu bir mekanda vakit geçirmeyi içermektedir. Estetik deneyimde kişi içinde bulunduğu ortamdan zevk almaktadır, mekanın yapısı ve doğası kişiyi etkilemektedir (Pine ve Gilmore, 1999).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN YAŞAYAN MUTFAK DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gastronomi çerçevesinde yer alan olgular; ekonomi, milenyum kuşağı tüketici algısı, internet ve yiyecek-içecek ekosisteminin kendi içinde bulunan canlılığı gibi çeşitli gelişmelerin etkisi altında kalarak değişmektedir. Bu değişim sonucunda yeni gastronomi akımları ortaya çıkmaktadır. Gastronomi akımları farklı birçok etkenden etkilenmektedir. Bu etkiler; yiyeceklerin türü, kullanılan malzeme, hazırlanma şekilleri ve süresi, servisi, yiyeceklerin pazarlanması ve işletmelerin uygulamaları olarak sıralanabilir (Sarıışık, 2017). Araştırmanın esas sorunsalı olan yaşayan mutfak akımı da bu süreçlerden geçerek ortaya çıkmıştır. Gastronomi turizmi kapsamında rekabetin artması yenilikçi yaklaşımların oluşmasına sebep olmuştur. Böylece turistlerin gastronomik gezileri ve seyahatleri sırasında sadece yöresel lezzetleri tatmanın yanında üretimin bir parçası olarak, üretim aşamasını da deneyimlemeyi istemeleri yaşayan mutfak akımının popüler olmasını sağlamıştır. Yaşayan mutfak, yerli ve yabancı turistleri gastronominin içine çekerek rekabetin artmasına, yenilik arayışına ve farklılaşmaya sebep olmuştur.

Yaşayan mutfak uygulaması, Kapadokya bölgesinde yiyecek içecek ve konaklama işletmeleri tarafından son dönemde ziyaretçilerin tüketimine sunulmaktadır. Araştırma için öncelikle Kapadokya bölgesinde bu uygulamayı yürüten işletmelerin tespiti yapılmıştır. Araştırmanın amacını yaşayan mutfak uygulamasını deneyimleyen misafirlerin görüşlerini belirlemek ve Kapadokya'da yaşayan mutfak uygulamasını deneyimlemek isteyen yerli ve yabancı turistlerin yaşayan mutfak deneyimlerini (eğitim, eğlence, estetik, kaçış boyutları) ortaya koymak ve demografik özelliklere göre yaşayan mutfak deneyiminin farklılaşp

farklılaşmadığını belirlemek oluşturmaktadır. Bu araştırma aşağıda belirtilen iki sebepten dolayı önemlidir. İlk olarak yaşayan mutfak konusu hakkında yerli ve yabancı yazında sınırlı sayıda kaynağın bulunması, ikincisi ise otel işletmelerinde yeni olan yaşayan mutfak uygulamasının giderek yayılmasıdır. Bu yönüyle, çalışmanın hem literatüre hem de yapılacak öneriler ile yaşayan mutfak uygulaması hizmetini sunan veya sunmak isteyen işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Uygulama aşamasında analizlerin anlamlı olabilmesi için bazı varsayımlar belirlenmiştir. Bunlar;

- Ankete katılan misafirlerin anket sorularına samimi ve gerçeği yansıtıcı şekilde cevap vereceklerdir.
- Bu araştırmada toplanan bütün veriler yeniden ölçülebilir ve tekrarlanabilir niteliktedir.

Hazırlanan çalışma yaşayan mutfak uygulamaları, mutfak deneyimi ve deneyim algıları konularını kapsamaktadır. Araştırmanın kaynak, zaman ve maliyet sınırlılığı bulunmaktadır. Yaşayan mutfak yaklaşımının oldukça yeni bir konu ve çalışma alanı olduğu daha önce belirtilmiştir. Bir diğer sınırlılık ise araştırmanın bu uygulamayı Kapadokya'da hayata geçiren ilk otelde yapılmış olmasıdır. Uygulamaya katılan kişi sayısı ve zamanın kısıtlı olması da araştırmaya sınırlılık getirmiştir. Ayrıca araştırma zamanının pandemi koşulları içinde gerçekleştirilmesi (otellerin büyük bir kısmının kapalı olması) ve aynı zamanda zaman ve maliyet sınırlılıklarının bulunması gibi nedenler araştırma örnekleminin sınırlı kalmasına neden olmuştur.

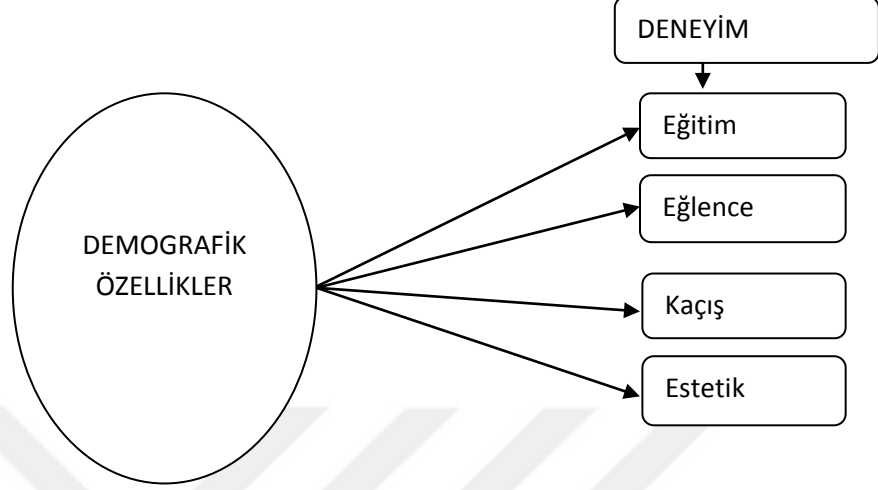
3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın modeli, hipotezler, evren, örneklem, veri toplama aracı, verilerin analizi ve bulgular değerlendirilmiştir. Turistlerin yaşayan mutfak deneyimleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda alan araştırması yapılarak veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır.

3.3.1. Araştırmanın Modeli

Bağımsız Değişken

Bağımlı Değişken



Şekil 1 Araştırma Modeli

3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada misafirlerin yaşayan mutfak deneyim algıları ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki farklılığın araştırılması amacı ile hipotezler oluşturulmuştur. Buna göre araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen ana hipotezler ve alt hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Demografik özelliklere göre deneyim alt boyutu olan eğitim ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Deneyim alt boyutu eğitim ortalamaları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1b}:Deneyim alt boyutu eğitimortalamları katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1c}:Deneyim alt boyutu eğitim ortalamalarıkatılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1d}:Deneyim alt boyutu eğitim ortalamalarıkatılımcıların aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1e}:Deneyim alt boyutu eğitim ortalamalarıkatılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1f}:Deneyim alt boyutu eğitim ortalamalarıkatılımcıların dışarıda yemek yeme nedenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1g}:Deneyim alt boyutu eğitim ortalamalarıkatılımcıların mutfak eğitimlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1h}:Deneyim alt boyutu eğitim ortalamalarıkatılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarına katılma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1i}:Deneyim alt boyutu eğitim ortalamalarıkatılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından tercih edilen uygulamaya göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Demografik özelliklere göre deneyim alt boyutu olan estetik ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Deneyim alt boyutu estetik ortalamalarıkatılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2b}:Deneyim alt boyutu estetik ortalamalarıkatılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2c}:Deneyim alt boyutu estetik ortalamaları katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2d}:Deneyim alt boyutu estetik ortalamalarıkatılımcıların aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2e}:Deneyim alt boyutu estetik ortalamalarıkatılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2f}:Deneyim alt boyutu estetik ortalamalarıkatılımcıların dışarıda yemek yeme nedenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2g}:Deneyim alt boyutu estetik ortalamalarıkatılımcıların mutfak eğitimlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2h}:Deneyim alt boyutu estetik ortalamalarıkatılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarına katılma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2i}:Deneyim alt boyutu estetik ortalamalarıkatılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından tercih edilen uygulamaya göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Demografik özelliklere göre deneyim alt boyutu olan kaçış ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Deneyim alt boyutu kaçış ortalamaları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Deneyim alt boyutu kaçış ortalamaları katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Deneyim alt boyutu kaçış ortalamaları katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Deneyim alt boyutu kaçış ortalamaları katılımcıların aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Deneyim alt boyutu kaçış ortalamaları katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3f}: Deneyim alt boyutu kaçış ortalamaları katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3g}: Deneyim alt boyutu kaçış ortalamaları katılımcıların mutfak eğitimlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3h}: Deneyim alt boyutu kaçış ortalamaları katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarına katılma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3i}: Deneyim alt boyutu kaçış ortalamaları katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından tercih edilen uygulamaya göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Demografik özelliklere göre deneyim alt boyutu olan eğlence ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Deneyim alt boyutu eğlence ortalamaları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Deneyim alt boyutu eğlence ortalamaları katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Deneyim alt boyutu eğlence ortalamaları katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Deneyim alt boyutu eğlence ortalamaları katılımcıların aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Deneyim alt boyutu eğlence ortalamaları katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4f}:Deneyim alt boyutu eğlence ortalamalarıkatılımcıların dışarıda yemek yeme nedenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4g}:Deneyim alt boyutu eğlence ortalamalarıkatılımcıların mutfak eğitimlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4h}:Deneyim alt boyutu eğlence ortalamalarıkatılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarına katılma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4i}:Deneyim alt boyutu eğlence ortalamalarıkatılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından tercih edilen uygulamaya göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Örneklem saptama basamağında ise, konunun önemi ve yeni bir uygulama oluşu sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme tekniği kullanılmıştır. Zamanın az olması, mali imkanların sınırlı, evrenin de fazlaca kısıtlı olduğu araştırmalarda genellikle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi tercih edilmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013). Başka bir ifade ile araştırmanın amacı, içeriği ve sınırları göz önünde bulundurularak, bazı araştırma türlerinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi daha anlamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Kurtuluş, 2010).Bilimsel araştırmalarda araştırma problemine çıkar yol bulmak için kullanılan bilgi ve veriler araştırmanın bütün kitlesinden veya bütün kitleyi temsil ettiği düşünülen, bir diğer ifade ile bütün kitlenin özelliklerini temsil edebilme yeteneğine sahip olan küçük bir kesitine bakılarak ulaşılabilir (Baştürk ve Taştepe, 2013). Araştırmada ana kütle çok iyi bilindiği için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmacının ana kütle yapısı hakkındaki bilgileri iyi derecede bildiği ve bireysel bilgi ve deneyimlerinin sınırları içerisinde ana kütleyi iyi bir şekilde temsil ettiğini düşündüğü birimleri örnek seçmesine, tesadüfi olmayan örnekleme denilmektedir (Lorcu, 2015). Araştırmanın evrenini Kapadokya’da yaşayan mutfak uygulamasınıilk kez kullanan birkonaklama işletmesinde yaşayan mutfak deneyimine katılan turistler oluşturmaktadır. Konaklama işletmesinden alınan bilgiye göre mart ve mayıs ayları arasında yaşayan mutfak deneyimine katılan kişi sayısının 2000 ile 2500 kişi arasında olduğu öğrenilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle %5 örneklem hatasında en az 333 kişiye ulaşılması gerektiği hesaplanmıştır.

Hesaplamalar, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından geliştirilen örneklem hesaplama yöntemi ile hesaplanmıştır. Hesaplamaya ilişkin tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 7 $\alpha=0,05$ için örneklem büyüklükleri

Evren büyüklüğü	$\pm 0,03$ örnekleme hatası (d)			$\pm 0,05$ örnekleme hatası (d)			$\pm 0,10$ örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılarak 500 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 370 adet geri dönüş olmuştur. Hatalı olan 14 adet anket değerlendirmeye alınmamış, geriye kalan 356 adet anket ile değerlendirme yapılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın Örneklem grubu 356 katılımcıdan oluşmaktadır.

3.3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı ise sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan anket tekniğidir. Anket soruları Çeltek (2010)'in kullandığı ölçekten uyarlanmıştır. Çeltek (2010) anket sorularını oluştururken deneyim boyutlarıyla ilişkili olan ifadeleri Haemoon Oh, Ann Marie Fiore ve MiyoungJeoung'un çalışmasından yararlanmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu cevaplayacak kişilere hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısı ile başlamakta ve iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, dışarıda yemek yeme sıklığı, dışarıda yemek yeme nedenleri, mutfak eğitimi alınıp alınmadığı, yaşayan mutfak uygulamalarına katılma sıklığı ve yaşayan mutfak uygulamalarından hangilerini tercih ettiklerine yönelik demografik özelliklerini ve tercih sebeplerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 20 ifade ile katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarının eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere 4 boyuttan oluşan, deneyim boyutlarına yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Eğitim alt boyutunu ölçmeye yönelik “yaşayan mutfak deneyimi benim bilgimi arttırdı.”, estetik alt boyutunu ölçmeye yönelik “yaşayan mutfak uygulamalarında fiziksel çevre tasarımı ve dekorasyonunda estetik unsurlar vardı.”, kaçış alt boyutunu ölçmeye yönelik “yaşayan mutfak deneyimi beni günlük hayattaki sıkıntılardan uzaklaştırdı.” ve eğlence alt boyutunu ölçmeye yönelik “yaşayan mutfak uygulamalarında eğlenmek için özel uygulamalar vardı.” gibi ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler 5’li likert ölçeği (Kesinlikle katılmıyorum-katılmıyorum-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum-katılıyorum-kesinlikle katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır.

Çalışma Nevşehir’de faaliyette bulunan yaşayan mutfak uygulamasını ilk kez kullanan konaklama işletmesinde yapılmıştır. Veriler 3 Mart - 15 Mayıs 2021 tarihleri arasından toplanmıştır ve 356 görüşme formu elde edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmadan elde edilen veriler, tez çalışmasının amaçları doğrultusunda gerekli olan istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Anket formundan elde edilen veriler daha sonra paket program kullanılarak analiz edilmiştir. Toplanan verilerin öncelikli güvenirlilik analizi ve normallik dağılımına bakılmış, faktör analizi yapılmış ve daha sonra yüzde, frekans, aritmetik ortalama standart sapma gibi temel analizler yapılmıştır. Son olarak ise toplanan verilere T-testi ve One- Way ANOVA yapılmıştır.

Araştırmada ölçeğin güvenilirliği ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanarak test edilmiştir. Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda geliştirilmiş olan ölçme aracının ifadelerinin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005). Alfa katsayısına ilişkili olarak bir ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde alfa katsayısının 0,40 ve altında değere sahip olması ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40 ve 0,60 arasında değere sahip olması ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğu, 0,60 ve üstü değere sahip olması ise ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı vd., 2008).

Faktör analizi; birbiriyle ilişkili birden fazla maddenin bir araya getirilerek, birbiri ile tutarlı daha az sayıda faktör elde etmeyi ve maddelerin oluşturduğu yapıların örüntüsünü keşfetmeyi amaçlayan, çok değişkenli analizlerin genel adıdır (Kim ve Mueller, 1978). Önceden geliştirilmiş, daha önce yapılmış olan çalışmalarda kullanılmış ya da kuramsal dayanağı bulunan bir ölçeğin veya modelin doğruluğunu teyit etmek için kullanılan analize doğrulayıcı faktör analizi denilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini göstermek ve değişkenler arasındaki uygun yapıyı ortaya koymak amacıyla ölçeğe faktör analizi yapılmıştır. Amaç, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasında var olan ilişkilerdeki yapıyı açığa çıkarmaktır (Kalaycı vd., 2008). Veri setinin faktör analizi için uygunluğunu ortaya çıkarmak amacıyla Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett testleri kullanılmıştır. KMO örneklem yeterliliği katsayısının (0,5) üzerinde olması gerekmekte ve Barlett testinin de anlamlı çıkması gerekmektedir. Bu testlerin sonucunda faktör analizi yapılması durumunda faktörlerin elde edilmesinde yaygın olarak kullanılan Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis- PCA) yapılmıştır. Ölçeğin kaç faktörden meydana geldiğinin belirlenmesinde de özdeğer (Eigenvalue) istatistiği yapılmıştır. Her bir değişkenin elde edilen faktörlerle korelasyonunu belirleyen sayıya faktör yükü denilmektedir (Ural ve Kılıç, 2005). Son olarak demografik özellikler ile yaşayan mutfak deneyimi arasında farklılık olup olmadığını test etmek için T- testi yapılmıştır. Bağımsız Örneklemeler için T- testi (Independent-samples t testi) birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılmaktadır (Dursun, 2011). Böylece, bağımsız iki gruba tek test

uygulanır ve iki grubun teste ilişkin ortalamaları arasında önemli bir fark olup olmadığına bakılır. (Ural ve Kılıç, 2005). Varyans analizi ya da F Testi olarak da bilinen ANOVA testi (One- Way ANOVA), grup ortalamaları ve buna bağlı olan işlemleri analiz etmek için kullanılan analiz testidir. Başka bir ifade ile ANOVA testi iki grup için yapılan t-testi analizini ikiden çok olan gruplar için genelleşmiş hale getirir (Gürbüz ve Şahin, 2017).

3.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Faktör analizi yapılmasının amacı değişken sayısını azaltmak, boyutları indirgemek ve değişkenler arasında bulunan ilişkilerde olan yapıyı araştırma ve değişkenleri tasniflemektir (Kalaycı, 2008). Kullanılan anket formunun yapı geçerliliğini incelemek için Faktör Analizine bakılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı değerlendirilmesinde Bartlett ve Kasier-Meyer-Olkin (KMO) olmak üzere iki yöntem kullanılmıştır (Albayrak vd., 2005). Ölçekte 20 ifade bulunmaktadır, bunlar 4 faktör olarak belirlenmiştir fakat kaçış ve eğlence boyutları ,050 değerinin altında olduğu için silinmiştir. Geriye kalan faktörlerden bazı ifadeler de,050'nin altında kaldığı ve birden çok faktöre yüklendiği için silinmiştir.

Deneyim boyutlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi değerleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8 Deneyim Boyutlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri

	FAKTÖRLER	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)
EĞİTİM	5.Yaşayan mutfak deneyimi öğrenme fırsatı yarattı	,749	2,435	12,173
	1.Yaşayan mutfak deneyimi benim bilgimi arttırdı.	,684		
	2.Yaşayan mutfak deneyiminde eğitim amaçlı uygulamalar vardı..	,640		
	4.Yaşayan mutfak yeni bir şeyler öğrenebildiğim için tekrar gelmek isterim.	,611		
	3. Yaşayan mutfak deneyimi yeteneklerimi geliştirdi	,541		
ESTETİK			1,745	8,726
	9.Yaşayan mutfak tasarım ve dekorasyonda yöresel unsurlar ön plandaydı..	,781		
	8. Yaşayan mutfak estetik unsurlar ön plandaydı	,637		
	10.Yaşayan mutfak deneyimi için gittiğim işletmeni farklı bir tasarımı vardı.	,594		
Toplam Açıklanan Varyans		51,119		

KMO Örneklem Yeterliliği	,761
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri	1047,924
Serbestlik Derecesi	190
Anlamlılık Düzeyi	,000

Çıkarım Metodu: PrincipalComponent Analysis

Rotasyon Metodu: Varimax

Eğitim alt boyutu toplam varyansın %12,998'ini açıklamaktadır. Eğitim faktöründe en yüksek faktör yüklü ifadeyi (,749'luk değerle) "Yaşayan mutfak deneyimi öğrenme fırsatı yarattı." açıklarken, en düşük faktör yüklü ifadeyi (,541'lik değerle) "Yaşayan mutfak deneyimi yeteneklerimi geliştirdi." açıklamaktadır. Estetik alt boyutu toplam varyansın %8,726'sını açıklamaktadır. Estetik faktöründe en yüksek faktör yüklü ifadeyi (,781'lik değerle) "Yaşayan mutfak tasarım ve dekorasyonda yöresel unsurlar ön plandaydı." açıklarken, en düşük faktör yüklü ifadeyi (,594'lük değerle) "yaşayan mutfak deneyimi için gittiğim işletmenin farklı bir tasarımı vardır." açıklamaktadır.

Tabloda görüldüğü üzere eğitim ve estetik faktörleri aldıkları faktör yükü değerleri ile kabul edilmiştir. Kaçış boyutunun ifadeleri ile eğlence boyutunun bazı ifadeleri birden fazla boyut altında ortaya çıkmış ve birbirine yakın değerlerde faktör yükleri aldığı gözlenmiştir. Bununla birlikte her iki boyutta da bazı ifadelerin faktör yüklerinin ,50'nin altında olması veya hiçbir faktörün altında yer almaması nedeniyle ile kaçış ve eğlence boyutlarının ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak analizler yalnızca iki boyut (eğitim ve estetik) ve 8 ifade üzerinden yapılmıştır.

Güvenilirlik analizinin uygulanması ile ölçeğin Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Alfa katsayısını oluşturan değişkenlerin bu katsayıya ne kadar ve hangi yönde etkiye buldukları hesaplanmıştır. Ölçülecek olan kavramın, olgunun veya tutumun tutarlı bir şekilde ölçülmesine güvenilirlik denilmektedir. Başka bir ifade ile aynı ölçme aracıyla ayrı ayrı zamanlarda yapılmış olan ölçüm sonuçları arasında bir tutarlılık olduğunu ifade etmek için kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Katılımcıların demografik özelliklerini ve deneyimlerini ölçmek için düzenlenmiş olan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sunulmaktadır. Tablo 9'da, misafirlerin deneyim algıları üzerine 20 maddeden oluşan toplam ölçeğin, deneyim alt boyutlarına ait güvenilirlik analizi değerleri verilmiştir.

Tablo 9 Misafirlerin Deneyim Algılarının Analizinde Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerler

Ölçek	Cronbach Alpha (α)	Önerme Sayısı
Deneyim Ölçeği	,765	20
Eğitim Boyutu	,720	5
Estetik Boyutu	,538	3

20 maddeden oluşan deneyim boyutlarına ait ölçeğin güvenilirlik analizi, Cronbach alfa (α) değeri hesaplanarak yapılmış ve Cronbach alfa (α) güvenilirlik katsayısı 0,76'dir. Bu değer ölçeği oluşturan 8 maddenin iç tutarlılık güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.2. Araştırmanın Normallik Dağılımı

Normallik dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığı zaman, bu değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında bir değerde olması değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (Hair vd., 2013).

Tablo 10 Çarpıklık- Basıklık Tablosu

	Eğitim	Estetik
Çarpıklık	-1,137	-,544
Basıklık	,934	-,162

Tablo 10'daki veriler incelendiğinde, deneyim alt boyutları değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu ve böylece verilerin normal dağılım sergilediği görülmektedir.

3.4.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Araştırma Ölçeğine Yönelik İstatistiksel Bulgular

Tablo 11'de araştırmaya katılan misafirlerin demografik özellikleriyle ilgili bilgiler ve misafirlerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 11 Misafirlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	174	48,9
Kadın	182	51,1
Toplam	356	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-25	67	18,8
26-33	131	36,8

34-40	80	22,5
41-47	41	11,5
48-54	32	9,0
55+	5	1,4
Toplam	356	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Lisans	181	50,8
Lisansüstü	43	12,1
Orta öğrenim	77	21,6
Ön Lisans	55	15,4
Toplam	356	100,0
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
2800 TL ve altı	43	12,1
2801-5600 TL	126	35,4
5601-8400 TL	87	24,4
8401 TL ve üstü	100	28,1
Toplam	356	100,0
Dışarıda Yemek Yeme Sıklığımız?	Frekans	Yüzde (%)
Ayda Bir	122	34,3
Haftada Bir	30	8,4
Haftada Birkaç	120	33,7
Her gün	21	5,9
İki Haftada Bir	63	17,7
Toplam	356	100,0
Dışarıda Yemek Yeme Nedenleriniz?	Frekans	Yüzde (%)
İş Yemeği	42	11,8
Özel Bir Kutlama	67	18,8
Sosyalleşme	137	38,5
Statü- Prestij	19	5,3
Yeni Yerler Deneme	91	25,6
Toplam	356	100,0
Daha önce mutfak eğitimi aldınız mı?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	104	29,2
Hayır	252	70,8
Toplam	356	100,0
Yaşayan Mutfak Uygulamalarına Katılma Sıklığımız?	Frekans	Yüzde (%)
Ayda bir defa	16	4,5
Ayda birkaç defa	9	2,5
İlk defa	257	72,2
Yılda birkaç defa	74	20,8
Toplam	356	100,0
Yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih edersiniz?	Frekans	Yüzde (%)
Şefle Bir Gün Uygulaması	35	9,8
Yemek Festivalleri	31	8,7
Canlı Yayın Uygulaması	15	4,2
Gastronomik Turlar	62	17,4
Çocuklarla Yemek Yapma Uygulaması	29	8,1
Yetiştir Ve Götür	8	2,2
Mutfak Yemek Yarışmaları	38	10,7
Eğlenceli Gastronomi Paketi	49	13,8
Yöresel Aktiviteler	44	12,4
Bahçede Kahvaltı	45	12,6
Toplam	356	100,0

Tablo 11’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan toplam 356 katılımcı vardır. Katılımcıların %48,9’u erkek, %51,1’i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde, %18,8’i 18-25 yaş aralığında, %36,8’i 26-33 yaş aralığında, %22,5’i 34-40 yaş aralığında, %11,5’i 41-47 yaş aralığında, %9’u 48-54 yaş aralığında ve %1,4’ü ise 55 yaş üzeri yaşlardadır. Katılımcıların %50,8’i lisans, %12,1’i lisansüstü, %21,6’sı orta öğrenim, %15,4’ü ön lisans eğitim düzeylerine sahiptirler. Ankete katılanların %12,1’i 2800 TL ve altı, %35,4’ü 2801-5600 TL, %24,4’ü 5601-8400 TL ve %28,1’i 8401 TL üzeri aylık gelire sahiptirler. Katılımcılara dışarıda yemek yeme sıklığı sorulduğunda %34,3’ü ayda bir defa, %8,4’ü haftada bir defa, %33,7’si haftada birkaç defa, %5,9’u her gün, %17,7’si iki haftada bir şeklinde cevaplandırmışlardır. Katılımcılara dışarıda yemek yeme nedenleri sorulduğu zaman %11,8’i iş yemeği, %18,8’i özel bir kutlama, %38,5’i sosyalleşme, %5,3’ü statü ve prestij, %25,6’si ise yeni yerler deneme şeklinde cevap vermişlerdir.

Daha önce mutfak eğitimi aldınız mı sorusuna katılımcıların %29,2’si evet, %70,8’i ise hayır şeklinde cevaplamıştır. Katılımcılara yaşayan mutfak uygulamalarına katılma sıklığı sorulduğunda %4,5’i ayda bir defa, %2,5’i ayda birkaç defa, %72,2’si ilk defa ve %20,8’i yılda birkaç defa şeklinde cevaplandırmışlardır. Ve son olarak katılımcılara yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih edersiniz diye sorulduğunda; %9,8’i şefle bir gün uygulaması, %8,7’si yemek festivalleri, %4,2’si canlı yayın uygulaması, %17,4’ü gastronomik turlar, %8,1’i çocuklarla yemek yapma uygulaması, %2,2’si yetiştir ve götür, %10,7’si mutfak yemek yarışmaları, %13,8’i eğlenceli gastronomi paketi ve %12,4’ü yöresel aktiviteleri, %12,6’sı bahçede kahvaltı olarak cevaplandırmışlardır.

Tablo 12’de araştırmaya katılan misafirlerin deneyim ölçeğine ait ortalama ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 12 Ölçeğe Yönelik Bulgular

EĞİTİM	Ortalama	Std. Sapma	Toplam
Yaşayan mutfak uygulamalarında yeni bir şeyler öğrenebildiğim için tekrar gelmek isterim.	3,8961	,81388	356
Yaşayan mutfak yeteneklerimi geliştirdi.	3,8287	,97943	356
Yaşayan mutfak uygulamaları öğrenme fırsatı yarattı.	3,7809	,77806	356
Yaşayan mutfak deneyimi benim bilgimi arttırdı.	3,7612	,70552	356
Yaşayan mutfak deneyiminde eğitim amaçlı uygulamalar vardı.	3,7444	,76128	356
ESTETİK	Ortalama	Std. Sapma	Toplam
Yaşayan mutfak uygulamalarında estetik unsurlar ön plandaydı.	3,7500	,86031	356
Yaşayan mutfak tasarım ve dekorasyonda yöresel unsurlar ön plandaydı.	3,7163	,80201	356
Gittiğim işletmenin farklı bir tasarımı vardı.	3,6938	,77936	356

Tablo incelendiğinde eğitim alt boyutunun ortalamalarına bakıldığında “Yaşayan mutfak uygulamalarında yeni bir şeyler öğrenebildiğim için tekrar gelmek isterim.” ifadesinin 3,8961’lik bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Estetik alt boyutunun ortalamalarına bakıldığında “Yaşayan mutfak uygulamalarında estetik unsurlar ön plandaydı.” ifadesinin 3,7500’lük bir ortalaması olduğu görülmektedir.

3.4.4. Farklılık Analizleri

Misafirlerin demografik özelliklerine göre yaşayan mutfak deneyim algıları arasında bir fark olup olmadığı bu tez çalışmasının temel amacını oluşturmaktadır. Hipotezlerin özelliklerine göre, yaşayan mutfak uygulamaları deneyim boyutlarının genel özelliklere göre farklılaşma durumunu incelemek amacıyla değişken sayısı ikiden fazla olan karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA), değişken sayısı iki olanlar için ise bağımsız örneklem t testi (independent-samples t test) yapılmıştır.

3.4.4.1. Yaşayan Mutfak Uygulamalarında Kullanılan Deneyim Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Farklaşma Durumu

Misafirlerin yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim boyutları ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki ilişki bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir, yapılan t testi analiz sonuçları Tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 13 Misafirlerin Yaşayan Mutfak Uygulamalarında Kullanılan Deneyimleri ile Cinsiyet Özellikleri Arasındaki Farklılık

		Leneve Testi		t-testi		
		F	Anlamlılık	t	Df	Anlamlılık
Eğitim	Varyans Eşitliği Varsayımı	,061	,806	-,913	354	,362
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-,914	353,898	,361
Estetik	Varyans Eşitliği Varsayımı	2,412	,121	-2,556	354	,011
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-2,563	351,354	,011

Tablonun anlamlılık (p) sütunundaki değerlerden (eğitim $p=,362$) eğitim boyutunun katılımcıların cinsiyetleri arasındaki ilişkinin $p<.05$ 'den daha büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların cinsiyetleri ile yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim boyutları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Fakat tablonun anlamlılık (p) sütunundaki değerlerden estetik değerine bakıldığında (estetik $p=,011$) olduğu görülmektedir. Bu durumda estetik alt boyutunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık sergilediği sonucuna varılabilir. Bunun sonucunda H_{1a} hipotezi desteklenmezken, H_{2a} hipotezi desteklenmiştir. Başka bir ifade ile deneyim alt boyutlarından estetiğin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık sergilediği görülmektedir. Tablo 14’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 14 Cinsiyete Göre T-Testi Ortalama Ve Standart Sapma Analiz Bulguları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma
EĞİTİM	Kadın	182	3,7758	,57524
	Erkek	174	3,8299	,54063
ESTETİK	Kadın	182	3,7161	,45382
	Erkek	174	3,8592	,43210
KAÇIŞ	Kadın	182	3,8187	,46855
	Erkek	174	3,8483	,42081
EĞLENCE	Kadın	182	3,7995	,56512
	Erkek	174	3,8937	,52966

Misafirlerin yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim boyutları ile katılımcıların daha önce mutfak eğitimi alıp almadıkları arasındaki ilişki bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Anlamlılık (p) değerlerinin (eğitim p=,056; estetik p=,877) eğitim, estetik boyutları ile katılımcıların daha önce mutfak eğitimi alıp almadıkları arasındaki ilişkinin $p < .05$ 'den daha büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların daha önce mutfak eğitimi alma durumları ile yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim boyutları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda H_{1g} , H_{2g} hipotezleri desteklenmemiştir.

Yaşayan mutfak uygulamalarında deneyim boyutlarının yaş değişkenine bağlı olarak değişim gösterip göstermediği değişken sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) ile incelenmiştir.

Yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim boyutlarının yaş değişkenine göre değişip değişmediğine ilişkin veriler şu şekildedir. Anlamlılık (p değeri) değerlerden (eğitim p=,964; estetik p=,897) eğitim ve estetik boyutları ile katılımcıların yaşları arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan kişilerin yaşlarına göre yaşayan mutfak deneyim boyutlarının anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir. Bu doğrultuda H_{1b} , H_{2b} hipotezleri desteklenmemiştir.

Yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim boyutlarının eğitim durumlarına göre değişip değişmediğine ilişkin veriler şu şekildedir. Anlamlılık (p değeri) değerlerden (eğitim p=,145; estetik p=,806) eğitim ve estetik boyutları ile katılımcıların eğitim durumları arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına göre yaşayan mutfak deneyim boyutlarının anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir. Bu doğrultuda H_{1c} , H_{2c} hipotezleri desteklenmemiştir.

Yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim boyutlarının katılımcıların aylık gelirine göre değişip değişmediğine ilişkin veriler şu şekildedir. Anlamlılık (p değeri) değerlerden (eğitim p=,815; estetik p=,207) eğitim, estetik, kaçış ve eğlence boyutları ile katılımcıların aylık gelirleri arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan kişilerin aylık gelirlerine göre yaşayan mutfak deneyim boyutlarının anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir. Bu doğrultuda H_{1d} , H_{2d} hipotezleri desteklenmemiştir.

Yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim boyutlarının katılımcıların dışarı çıkma sıklığına göre değişip değişmediğine ilişkin veriler şu şekildedir. Anlamlılık (p değeri) değerlerden (eğitim p=,241; estetik p=,878) eğitim ve estetik boyutları ile katılımcıların dışarı çıkma sıklığı arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan kişilerin dışarı çıkma sıklığı ile yaşayan mutfak deneyim boyutlarının anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir. Bu doğrultuda H_{1e} , H_{2e} hipotezleri desteklenmemiştir.

Yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim boyutlarının katılımcıların dışarı çıkma nedenlerine göre değişip değişmediğine ilişkin veriler şu şekildedir. Anlamlılık (p değeri) değerlerden (eğitim p=,627; estetik p=,394) eğitim ve estetik boyutları ile katılımcıların dışarı çıkma nedenleri arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan kişilerin dışarı çıkma nedenlerine göre yaşayan mutfak deneyim boyutlarının anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir. Bu doğrultuda H_{1f} , H_{2f} hipotezleri desteklenmemiştir.

Yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim boyutlarının katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarına katılma sıklığına göre değişip değişmediğine ilişkin veriler şu şekildedir. Anlamlılık (p değeri) sütunundaki değerlerden (eğitim $p=,409$; estetik $p=,337$) eğitim ve estetik boyutları ile katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarına katılma sıklığı arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan kişilerin yaşayan mutfak uygulamalarına katılma sıklığı ile yaşayan mutfak deneyim boyutlarının anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir. Bu doğrultuda H_{1h} , H_{2h} hipotezleri desteklenmemiştir.

Yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim boyutlarının katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih ettiğine göre değişip değişmediği Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15 Yaşayan Mutfak Deneyim Boyutları İle Katılımcıların Yaşayan Mutfak Uygulamalarından Hangisini Tercih Ettiği Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Eğitim	Gruplar Arası	8,493	9	,944	3,194	,001
	Grup İçi Toplam	102,225 110,718	346 355	,295		
Estetik	Gruplar Arası	5,973	9	,664	1,972	,042
	Grup İçi Toplam	116,457 112,430	346 355	,337		

Tablolar incelendiğinde anlamlılık (p değeri) sütunundaki değerlerden (eğitim $p=,001$; estetik $p=,022$) estetik ve eğlence boyutları ile katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih ettikleri arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinin altında olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan kişilerin yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih ettikleri ile yaşayan mutfak deneyim boyutlarının anlamlı bir farklılık sergilediği görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih ettiklerine göre eğitim, estetik, kaçış ve eğlence boyutlarının değiştiğini söylemek mümkündür. Bu

doğrultuda H_{1i} , H_{2i} hipotezleri desteklenmiştir. Desteklenen H_{1i} hipotezine göreyaşayan mutfak uygulamalarından eğlenceli gastronomi paketi ve gastronomik turlar, eğitim alt boyutu içerisinde farklılıkları en yüksek olan uygulamalardır. Konu hakkında detaylı bilgiye sahip olan kişilerin katılımcılara anlatarak yol göstermesi eğitim alt boyutunda farklılık göstermesini sağlamıştır denilebilir. H_{2i} hipotezine göre mutfak yemek yarışmaları ve eğlenceli gastronomi paketi uygulamaları, estetik alt boyutu içerisinde farklılıkları en yüksek olanlardır. Bu uygulamalar hayata geçirilirken oluşturulan atmosferden katılımcıların oldukça etkilendiği sonucuna varılabilir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist talebindeki sürekli değişim, küreselleşme etkisiyle yorulan toplulukların yöreselliğe dönmesi ve yenilikçilik anlayışının önemli bir konuma gelmesiyle beraber gastronomi sahasında gün geçtikçe farklı ürünler ve hizmetler meydana gelmektedir. Rekabetçi kalabilmek için tüm sektörlerde yenilik yeteneği önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. İnsanoğlunun yemek yeme alışkanlıkları sürekli değişim halindedir ve turizm hareketliliği içerisinde olan kişilerin yeme-içme sektöründen beklentisinin yüksek olması bu alanda yeni mutfak akımlarının oluşmasına ortam oluşturmuştur. Başka bir ifade ile yeryüzünde görülen ilk insanlardan bu yana beslenme alışkanlıkları sürekli bir değişim halinde olmuş ve bu durum neticesinde de farklı dönemlerde çeşitli mutfak akımları oluşmuştur. Bu durum özellikle 17. yüzyılda yemek yemeye olan eğilimin yalnızca zorunlu ihtiyacı gidermekten çıkması, değişik zevk ve deneyim yaşama düşüncesiyle pek çok mutfak akımının oluşmasına yol açmıştır. Son zamanlarda doğal ve yerel beslenmeden uzaklaşan insanlarda meydana gelen birçok sorunla beraber eskiye dönme yolunda ilk adımlar atılmaya başlanmış ve doğal, sağlıklı ve yerel beslenme alışkanlıklarına olan ilgi giderek önem kazanmaya başlamıştır.

Misafirler için en önemli konulardan bir tanesi ise deneyim konusudur. Misafirlerin satın alma davranışları satın aldıkları ürün veya hizmetten sağlayacakları farklı olumlu deneyimleri etkilemektedir. Diğer tüm işletmeler gibi turizm işletmeleri de müşterilerinin farklı deneyim yaşamasını ve satışlarının dolaylı olarak karlılık seviyelerinin artmasını sağlamıştır. Olumlu deneyimler yaşamış olan turistler tatilleri bitmeden, sosyal medya aracılığı ile otelin tanıtımını yapmaktadırlar. Yaşanılan rekabetçi ortamda otel işletmelerinin birbirine benzer birden fazla uygulama hizmeti bulunmaktadır. Böylece otel işletmeleri farklılaşabilmek için misafirlerine farklı deneyimler yaşatmak istemektedirler. Bu doğrultuda günümüzde hızla yayılan bir yeni mutfak akımı da yaşayan mutfaktır. Yaşayan mutfak uygulaması mutfak şeflerinin yeni sunumlar yapmasına, farklı deneyimler ve lezzetler konusunda detaylı bilgi sahibi olmasının yanında Türk mutfağının daha iyi tanıtımını yapılmasına ve şeflerin kendilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Turizm endüstrisinin dünya genelinde hızla büyümesi sonucunda konaklama işletmelerinin vermiş oldukları

hizmetlerden dolayı her geçen gün farklılıklar ortaya çıktığı görülmüştür. Rekabetin yoğun olarak hissedildiği turizm alanında işletmeler yenilikçi arayışlarını mutfak uygulamaları üzerinde de yoğunlaştırmaktadırlar. Bu yoğunlaşma neticesinde 'yaşayan mutfak' adında yeni bir akım ortaya çıkmış, kişilerin doğal ve yöresel beslenme istekleri ve yiyecek tüketme eyleminde farklı deneyimler edinme arzularını temel almıştır. Yıllar geçtikçe kullanımı artan bu akımın yalnızca otellerde değil, restoranlarda da kullanıldığı görülmektedir. Etçi Nusret, Tostçu Erol ve Çılgın Çiğ Köfteci Ali Usta gibi restoranlar Türkiye'de yaşayan mutfak uygulamalarını sosyal medyada canlı yayınlarda katılımcılarla birlikte yaparak müşterilerini de yemeğin yapımına katarak (canlı yayın uygulaması) kullanmakta ve böylece yenilikçi yapısını korumakta, tanınırlılığını arttırmakta ve rekabetçi ortamda kalmaktadırlar.

Araştırmaya katılan katılımcıların genel özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Katılımcıların yaklaşık olarak yarıdan azı erkek, yarıdan fazlası kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarının çoğunluğunu 26-33 yaş aralığı ve 34-40 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılanların genç orta yaş grubuna dahil olduklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların yarısının eğitim durumunun üniversite olduğu saptanmıştır. Ankete katılanların aylık gelirlerine bakıldığında ise yarıya yakınının 2801-5600 TL arasında geliri olduğu ve azımsanmayacak bir kısmının ise 8401 TL ve üzerinde gelirlere sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılara dışarıda yemek yeme sıklığı sorulduğunda yarıdan fazlasının ayda bir defa ve haftada birkaç defa şeklinde cevap verdikleri saptanmıştır. Katılımcılara dışarıda yemek yeme nedenleri sorulduğunda yarıya yakınının sosyalleşme, azımsanmayacak bir çoğunluğunun ise yeni yerler deneme şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Correia ve Yale'in (2007) yapmış oldukları çalışmada insanları değişik destinasyonlara iten nedenlerin başında farklı şeyler öğrenmek ve sosyalleşmenin ön planda olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya dahil olan katılımcıların sosyalleşmenin dışında yeni bir yemek deneyimi keşfetmekten keyif aldıklarını söylemek mümkün görünmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının daha önce mutfak eğitimi almadığı görülmüştür. Katılımcıların yarıdan fazlasının yaşayan mutfak uygulamalarına ilk defa katıldıkları görülmüştür. Bu doğrultuda yaşayan mutfak uygulamalarının yeterince yaygın olmadığını

söylemek mümkün olabilir. Son olarak katılımcılara yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih ettikleri sorulduğunda; yarısından fazlasının gastronomik turlar, eğlenceli gastronomi paketi, yöresel aktiviteler ve bahçede kahvaltı şeklinde cevaplandıkları görülmektedir. Gastronomik turlar, eğlenceli gastronomi paketi, yöresel aktiviteler ve bahçede kahvaltının çoğunluğu oluşturması, misafirlerin yöre halkına yakın olmak ve yöresel yemek kültürünü tanımak, alanında uzman olan bir şefle vakit geçirmek, aktif olarak yemeğe dahil olmak gibi nedenlerden kaynaklanabilir.

Her turizm faaliyeti bir deneyim içermektedir. Turistler seyahatleri boyunca yaşadıkları her an ile deneyimi hissetmekte ve bunu ağızdan ağza aktarmaktadırlar. Yaşayan mutfak deneyimi de bunlardan sadece bir tanesidir. Araştırmaya katılan katılımcıların deneyim ölçeğine ait bulguları şu şekilde özetlenebilir: Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yaşayan mutfak deneyiminden yeni bir şeyler öğrenebildiği için tekrar gelmek istediklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından yeni bir şeyler öğrendikleri ve bu sebeple de tekrar deneyime katılmak istedikleri sonucuna ulaşılabilir. Katılımcıların çoğunluğu yaşayan mutfak uygulamalarında estetik unsurların ön planda olduğunu belirtmişlerdir. Bu da katılımcıların estetik unsurlara önem verdiklerini göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı yaşayan mutfak deneyiminde farklı bir zamanda olduğumu hissettiklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre katılımcıların yaşadıkları deneyimden etkilendiklerini söylemek mümkündür. Son olarak katılımcıların çoğunluğu yaşayan mutfak uygulamalarında izlerken de eğlendiklerini ifade etmişlerdir. Bu da katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarına izleyici olarak katıldıklarında da eğlendiklerini açıklamaktadır. Genel olarak bakıldığında ise bu çalışmada estetik alt boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Çeltek (2010)'in yapmış olduğu çalışmada ise deneyim boyutlarından eğitimin en az ortalamaya sahipken kaçış boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda verileri toplamada kullanılan ölçek boyutların ,50 değerinin altında olduğu için 2 faktöre düşürülmüştür. Eğitim ve estetik alt boyutları

kabul edilmiştir. Eğitim faktörünün ön plana çıkmasının sebebi, yaşayan mutfak deneyiminde eğitim içerikli aktivitelerin çoğunlukta olması ve katılımcıların deneyimden yöre mutfağı hakkında bilgi sahibi olarak ayrılmaları etki etmiş olabilir. Estetik faktörünün ön plana çıkmasının sebebi ise sosyal medya ve popüler TV programlarının etkisi altında kalınması ve yaşayan mutfak deneyimine katılan kişilerin görseli öne çıkan yemekleri öğrenmeleri ile ilgili olabilir. Araştırmanın diğer önemli olan bulguları t-testi analizinin sonuçlarına yöneliktir. Bu çalışmada yaşayan mutfak deneyim algısının misafirlerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği independent-samples t testi ve One-Way ANOVA ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları misafirlerin yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim boyutlarından estetik ile misafirlerin demografik özelliklerinden olan cinsiyet ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre erkeklerin estetik unsurları ön planda tuttıkları görülmüştür. Bu doğrultuda H_1 ve H_2 ana hipotezleri kısmi olarak kabul edilmiştir.

Çalışma bulgularına göre yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim alt boyutlarından estetiğin erkekler üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda kadınların ve erkeklerin bakış açılarının farklı olduğu söylenebilir. Son yıllarda sosyal medya, tv programları trend giyim akımları vb. sebeplerden dolayı erkeklerin estetik bakış açıları ön plana çıkmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre erkeklerin yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan estetik unsurlara önem vermesinin sebebi de sosyal medya veya tv programları olabilir. Bu araştırma sonucunda yaşayan mutfak deneyiminin estetik boyutu ile beş duyuya (tatma, görme, koklama, dokunma, işitme) hitap eden aktiviteler olduğu ve sanatın ön plana çıktığı görülmektedir. Yaşayan mutfak uygulamaları kapsamında hazırlanan yemeklerin görüntüsü ve lezzetine önem verilerek estetik unsurların ön plana çıkarılması önerilmektedir. Yaşayan mutfak deneyimine katılan kişilerin yaş, eğitim durumu, dana önce mutfak eğitimi alınıp alınmadığı gibi ifadeleri etkilememe sebebi ise katılımcıların görünüşe daha çok önem verdiği, eğitimin, gelir durumunun deneyime katkısının olmadığını göstermektedir.

Yapılan bu çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmanın sınırlılığını örneklem sayısının azlığı oluşturmaktadır. Bunun sebebi ise yaşayan mutfak akımının otel işletmeleri ve restoran işletmelerinde yeterli düzeyde yaygınlaşmamış olmasıdır. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda konuyla ilgili genel bir görüş ortaya koymak üzere örneklem sayısının artırılması yararlı olacaktır. Bir diğer önemli sınırlılık ise veri toplama aracında kullanılan ölçeklerin doğrudan konuyla alakalı çalışmaların çok sınırlı olması oluşturmaktadır. Bu araştırma Kapadokya (Nevşehir)'de faaliyette bulunan yaşayan mutfak temasını işletmelerinde uygulayan otellerde konaklayan ve bu deneyime katılan misafirlere yönelik yapılmıştır. Bu doğrultuda bu çalışma farklı resort oteller, butik otellerde yapılabileceği gibi şehir otellerinde de yapılarak karşılaştırmalar yapılabilir. Aynı zamanda çalışma otel işletmelerinde tüm çalışanlara ve tüm yöneticilere uygulanarak aradaki farklı bakış açıları ortaya konabilir. Daha sonra yapılacak olan araştırma ve incelemelerde Türkiye'de bulunan diğer tatil bölgeleri, turistik destinasyonlar, çekiciliği yüksek olan bölgeler vb. birçok noktada bulunan otellerin, yöresel restoranların da örneklemin içine dahil edilerek benzer nitelikte çalışmaların, incelemelerin yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırmaya katılan misafirlerin görüşlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Abrams J (2013) "Mise En Plate: The Scenographic Imagination And The Contemporary Restaurant", *Performance Research*, 18(3), 7-14.

Adongo A C, Anuga S W, Dayour F (2015) Will they tell others to taste? International tourists' experience of ghanaiian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.

Aho S (2001) Towards a general theory of touristic experiences: modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3-4), 33-37.

Ajzen I (1991) The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Akbaba A, Çetinkaya N (2018) *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Akdağ G, Akgündüz Y, Güler O, Benli S (2015) Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *I. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends And Indicators* (Eitoc-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, Vol.3, Ss:448-464.

Akgöl Y (2012) Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Akkılıç M E, Çetintaş H (2015) Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisi. *International Review Of Economics And Management*, 3(2), 123-142.

Akkılıç M E, Koç F, Onar H, Özbek V (2013) *Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği*. K. Karamustafa (Ed.), *Turizmde Yenilik, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı İçinde* (Ss. 710-732), 05-08 Aralık, Kayseri.

Akkuş G (2017) Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.

Aksoy M, Üner E H (2016) Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 1-17.

Aksoy M, Üner E H (2016) Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol/Cilt: 3, No/Sayı: 6, 2016

Aktaş A, Özdemir B (2007) *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. (AnKara: Detay Yayıncılık).

Aktaş A, Özdemir B (2012) *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Akyürek S, Kutukız D (2020) Gastro turistlerin deneyimleri: gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.

Albayrak A (2013) Farklı milletlerden turistlerin türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal Of Yasar University*, 30, 5049-5063.

Albrecht K, Zemke R (2002) *Serviço Ao Cliente – A Reinvenção Da Gestão Do Atendimento Ao*. (Rio De Janeiro: Editora Campus).

Alemdar M Y (2010) Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Alonso A D, Northcote J (2010) The development of olive tourism in Western Australia: a case study of an emerging tourism İndustry, *International Journal Of Tourism Research*, 12(6): 696-708.

Arnould E J, Price L L (1993) River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal Of Consumer Research*, 20(1), 24-45.

Arslan Ö (2010) Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Aslan H (2010) Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi- bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.

Assatelli R, Davolio F (2010) Consumption, pleasure and politics slow food and the politico-aesthetic problematization of food, *Journal Of Consumer Culture*, 10(2):202–232.

Atıf Ö (2018) Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi örneği. *Journal Of Turkish Tourism Research*, 2(1), 60-70.

Ayyıldız T (2020) Otel yöneticileri bakış açısıyla deneyim modülleri ve deneyim boyutları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3239-3273.

Bağırın Özşeker D (2016) Gastronomi ve Turizm Kitabı İçinde; Kurgun, H. Ve Bağırın Özşeker D (Ed.), *Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi*, (Ankara: Detay Yayıncılık).

Bahar O, Kozak M (2012) *Turizm ve Rekabet*. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Balıkoğlu A, Kılıç S N, Bozok D (2020) Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.

Başar F (2017) Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: kış koridorunda bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Baştürk S, Taştepe M (2013) *Evren ve örneklem*. Baştürk S (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (129- 159). (Ankara: Vize Yayıncılık).

Batı U (2013) *Markethink Ya Da Farkethink! Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. 2. Baskı, (İstanbul: İyi Yayınlar-Ece Bilişim Yayıncılık).

Baykoç Ö F, Abaci S, Duyar M (2002) “Tam zamanında üretim sisteminin servis sistemlerine uygulanabilirliği”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 17(4).

Beaugé B (2012) On the idea of novelty in cuisine: a brief historical insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1): 5-14.

Belge M (2016) *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. 14. Baskı. (İstanbul: İletişim Yayınları).

Berbel-Pineda J M, Palacios-Florencio B, Ramírez-Hurtado J M, Santos-Roldán L (2019) Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 18, 1–10.

Bessiere J (1998) Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, (38)1, 21-34.

Bezirgan M, Köroğlu A, İlban M O (2017) Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(12), 387-418.

Björk P, Kauppinen-Räsänen H (2014) Culinary-Gastronomic tourism - a search for local food experiences. *Nutrition And Food Science*, 44(4), 294-309.

Boratav K (1980) Tarımsal Yapılar ve Kapitalizm, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları*, No: 454.

Boswijk A, Thijssen J P, Thomas Peelen E D (2005) A new perspective on the experience economy: meaningful experiences, *Pearson Education Amsterdam*.

Boyne S, Williams F, Hall D R (2002) *On The Trail Of Regional Success: Tourism, Food Production And The Isle Of Arran Taste Trail*. İçinde Hjalager A M, Richards G (Editörler), *Tourism And Gastronomy*(Ss. 91-114.). (London: Routledge).

Bozok D, Kahraman K (2015) Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 85-90.

Bozok D, Karaman N (2018) *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* Kitabı İçinde; Akbaba A, Çetinkaya N (Ed.), *Gastronomi Turizminin Çeşitleri*, (Ankara: Detay Yayıncılık).

Bölük H (2015) *Yaşayan Mutfak*,
Http://Www.Turizmdebusabah.Com/Yazarlar/Yasayan-Mutfak-Huseyin-Boluk-74571.Html (Erişim Tarihi: 22 Kasım 2020).

Bölük H (2016) *Dibe Vuran Otel Restorancılığı ve Çözüm Önerileri*,
Http://Www.Turizmdebusabah.Com/Yazarlar/Dibe-Vuran-Otel-Restoranciligi-Ve-Cozum-Onerileri-Huseyin-Boluk-77809.Html (Erişim Tarihi: 23 Kasım 2020).

Brillant-Savarin J A (2015) *Lezzetin Fizyolojisi Ya Da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. (İstanbul: Oğlak Yayıncılık).

Bucak T (2014) *Slowfood Akımı*. İçinde: Özdoğan O N (Editör), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*. 21-46. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Bucak T, Aracı Ü E (2013) Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30): 203-216.

Bucak T, Turan Ö (2016) Bölge turizmine yeni akımların etkisi: Gökçeada yavaş yemek örneği, *Journal Of Yasar University*, 11/43: 211-219.

Buller H, Morris C (2004) Growing goods: the market, the state, and sustainable food production. *Environment And Planning A*, 36(6), 1065-1084.

Bulut Solak B (2016) Sürdürülebilir gastronomi turizmine bir model: Sille Beldesi örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. Ss.1-12.

Chang M, Ogbeide G C A, Hamouz F L (2011) The development of culinary arts and food science into a new academic discipline- culinology. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 9(1), 17-26.

Charters S, Ali-Knight J (2002) “Who is the wine tourist?”. *Tourism Management*, 23, 311–19.

Chen C F, Tsai D (2007) How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.

Clark P P (1975) Thoughts for food, 1: french cuisineand french culture, *French Review*, 32-41.

- Cohen E (1972) Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), 164- 182.
- Coltman M M (1989) *Introduction To Travel And Tourism: An International Approach*, (New York: Van Nostrand Reinhold).
- Cook R A, Hsu C H C, Marqua J J (2016) *Tourismthe Business Of Hospitality and Travel*, (Çev. Tuna, M.), 5. Baskı, (Ankara: Nobel Yayıncılık).
- Coşkun S, Mesci M, Kılınç İ (2013) Stratejik rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak inovasyon stratejileri: Kocaeli otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *A.İ.B.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 101-132.
- Cömert M, Özkaya F D (2014) Gastronomi turizminde türk mutfağının önemi. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2): 62-66.
- Crespi-Vallbona M, Dimitrovski D (2016) “Food markets visitors: a typology proposal”. *British Food Journal*, 118(4), 840-857.
- Cronin J J, Jr Brady M K, Hult G T M (2000) Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal Of Retailing*, Vol. 76 No. 2, Pp. 193-218
- Csikszentmihalyi M (2018) *Mutluluk Bilimi Akış*. Satılmış B (Eds.). (Ankara: Buzdağı).
- Çakıcı C, Çalhan H, Karamustafa K (2016) Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2): 11-40.
- Çakır A, Çakır G, Kabasakal L, Layabık N, Ergüven A T, Tekelioğlu Y, Erke E (2015) *Bilinçli Mutfak*, (Ankara: Beta Basım Yayın).
- Çalışkan O (2013) Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımında gastronomik kimlik. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çeltek E (2010) Deneysel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama,

Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Çetinkaya N (2018) *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi İçinde Gastronominin Tarihsel Gelişimi*. s.93-160. Editör: Akbaba A, Çetinkaya N, (Ankara: Detay Yayıncılık).

Çevik S, Saçılık M Y (2011) *Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği*. Mehmet Akif Öncü (Ed), 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, *Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi*, s.503-515.

Dash K M (2014) *Food Tour India*. İçinde Ray N, Chakraborty (Editörler), *Handbook Of Research On Strategic Business Infrastructure Development And Contemporary Issues In Finance*(s.268-284). (USA: IGI Global).

Deligöz K (2016) *Deneyimsel Pazarlama*.(Ankara: Siyasal Kitabevi).

Demiraslan İ C, Batman O (2016) *Sakin Şehir Taraklı “Sakin” Kalacak Mı?,15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, s.325 – 346. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Denizer D (2005) *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Derinalp S (2012) Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde mutfak şeflerinin karşılaştıkları yönetsel sorunların tespiti ve çözüm önerileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Deveci B, Türkmen S, Avcıkurt C (2013) Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.

Dilsiz B (2010) Türkiye’de *Gastronomi Ve Turizm İstanbul Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Dodd T, Laverie D A, Wilcox J F, Duhan D F (2005) Diffrenetal effects of experience subjective, knowledge, and objective knowledge on sources of

information used in consumer wine purchasing. *Journal Of Hospitality & Tourism Reserach*, Vol.29 No.1 February 3-9

Doğan H Z (2004) *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri* (2.Baskı). (Ankara: Detay Yayıncılık).

Doğdubay M, Saatçı G (2014) *Menü Mühendisliği*. (Ankara: Detay Yayıncılık).

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, Heath E, Alberts N (2003) The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.

Duerden M D, Lundberg N R, Ward P, Taniguchi S T, Hill B, Widmer M A, Zabriskie R (2018) From ordinary to extraordinary: a framework of experience types. *Journal Of Leisure Research*, 49(3-5), 196–216.

Duman T, Öztürk A B (2005) “Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:16, Sayı:1, 9-23.

Durand R, Rao H, Monin P (2007) Code and conduct in french cuisine: impact of code changes on external evaluations, *Strategic Management Journal*, 28(5), 455-472.

Dursun M (2011) Kurumsal imajın müşteri bağlılığı ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi ve bir araştırma, Doktora Tezi, İstanbul.

Emiroğlu K (2012) *Gündelik Hayatımızın Tarihi. Birinci Basım*. (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları).

Enrigh M J, Newton J (2005) Determinants of tourism destination competitiveness in asia pacific: comprehensiveness and universality. *Journal Of Travel Research*, 43 (4), 339-350.

Erdem B (2010) Otel endüstrisinde yeni bir trend: dizayn oteller. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 115-132.

Erdem B, Akyürek S (2017) Yeni bir mutfak akımı: yaşayan mutfaklar. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.

Erdem B, Akyürek S, Bölük H (2018) *Livingcuisines As An Example Of New Practice in Hotel Cuisines*. İn: Rusev M, Straus E, Avcıkurt C, Soykan A, Parlak B (Eds.). *Social Sciences Researches in Theglobalizing World*. s.398-407. (Sofia: St. Klimentohridski University Press).

Eren D (2012) Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Everts S (2012) Note-By-Note Cuisine. *Chemical &Engineering News*, 90(46), 33-33.

Farsani, N. T.,Sadeghi, R., Shaflei, Z., Ve Sichani, A. S. (2015). Measurement of satisfactionwith ICT service simplimentation and innovation in restaurants (Casestudy: Isfahan, Iran). *Journal Of Travel ve Tourism Marketing*, 1-13.

Fischer, W. F. (1988). *Theories Of Anxiety* (No. 808). University Press Of America.

French S, Harnack L, Jeffery R (2000) “Fast food restaurant use among women in the pound of preventionstudy: dietary, behavioral and demographic correlates”, *International Journal Of Obesity*, 24(10), 1353.

Fusté Forné F (2015) Cheese tourism in a world heritage site: vall de boí (Catalan Pyrenees). *European Journal Of Tourism Research*, 11, 87-101.

Füzyon Mutfağının 10 Adresi. <http://Www.Hurriyet.Com.Tr/Fuzyon-Mutfagin-in-10-Adresi-3809495> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2020).

Ganter H D (2004) “Changes in work organisation in french top-quality restaurants”. *Business History*, 46(3), 439-460.

Garau J, Alegre J (2010) Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals Of Tourism Research*, 37(1), 52-73.

Geertz C (1973) *The Interpretation Of Cultures* (Vol. 5019). (Basic Books).

Gelter H (2006) *Experience Production İn Digital Media And Games, Articles On Experiences 4 –Digiatal Media And Games*, Edited Mika Kylanen, *Laplandcentre Of Expertise For The Experience Industry (LCEEI) The Experience Institute–Project*

Layout By Anu Kulmala & Leena Janhila ISBN 952-5585-35-2, (Rovaniemi: University Of Lapland Pres).

Gentile C, Spiller N, Noci G (2007) How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, Sayı: 25, Cilt: 5, Ss. 395 – 410.

Gillespie C (2001) *European Gastronomy Into The 21st Century Butterworth-* s.1-36. (Oxford, U.K.: Heinemann Yayıncılık).

Gökdeniz A (2015) “*Yaşayan Mutfak Ayvalık*” *Proje Kitabı*. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Görkem O, Sevim B (2011) Gastronomi turizmi ve Türkiye’de yüksek öğretim düzeyinde mutfak eğitiminin genel görünümü. *1. Uluslar Arası Turizm Ve Otelcilik Sempozyumu*, 29 Eylül- 1 Ekim 2011. Ss. 72-83.

Görkem O, Sevim B (2016) Gastronomi eğitiminde geç mi kalındı acele mi ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Yaz-2016 Cilt:15, Sayı:58: 977-988.

Guan J, Jones D L (2015) The contribution of local cuisine to destination attractiveness: an analysis involving chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 20(4), 416-434.

Guine R P F, Dias A, Peixoto A, Matos M, Gonzaga M, Silva M (2012) Application of molecular gastronomy principles to the development of a powdered olive oil and market study aiming at its commercialization. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 1, 101-106.

Guzman L T, Canizares S S (2011) Gastronomy tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review Of Economics & Finance*.

Güleç E (2016) Kullanım ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya kullanım niyeti ve turistik deneyim üzerindeki etkisinin belirlenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Güler S (2005) *İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları, No: 8).

Güran Y (2011) *Nouvellecuisine = Yeni Mutfak – Tabahatte Fransa Çıkışlı Yeni Bir Akım?!*, <Http://Www.Yalcinguran.Com/2011/05/Tabahatte-Nouvelle-Cuisine-Yeni-Mutfak-Akimi/> (Erişim Tarihi: 24 Kasım 2020).

Gürbüz S, Şahin F (2014) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271).

Gürsoy D (2013) *Yiyelim İçelim, Tarihini Bilelim- Düünden Bugüne Gastronomi*, (İstanbul: Oğlak Yayınları).

Gürsoy D (2014) *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*, (İstanbul: Oğlak Yayınları).

Güven E (2011) “Yavaş güzeldir: yavaş yemek’ ten yavaş medya’ya hızlı tüketime dair bir çözüm önerisi” *Selçuk ÜNiversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1):113-121.

Güzel Şahin G, Ünver G (2015) Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3 (2): 63-73.

Hacıoğlu N, Avcıkurt N (2008) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (Ankara: Nobel Yayıncılık).

Hair J F, Black W C, Babin B J, Anderson R E, Tatham R L (2013) *Multivariate Data Analysis*. (England: Essex).

Hall M C, Sharples L, Mitchell R, Macionis N, Cambourne B (2003) *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets*, (Butterworth-Heinemann: Elsevier).

Hall M, Mitchell R (2002) *Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization*. İçinde: Hjalager A M, Richards G (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, s.71-97. (London: Routledge).

Hamilton G (2016) *What is Fusion Cooking Andcuisine? An Explanation and Recipe Examples* <https://Delishably.Com/Food-İndustry/What-İs-Fusion-Cooking> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2018).

Hamlacıbaşı F Ü (2008) Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada’nın kaynakları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On sekiz Mart

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale.

Harman S (2015) *Deneyimsel Pazarlama*. Kılıç B, Öter B Z (Eds.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (2. Baskı, Ss. 491-515). (İstanbul: Beta Basım).

Harrington R J, Ottenbacher M C (2010) Culinary tourism- a case study of the gastronomic capital, *Journal Of Culinary Science & Technology*, (8), 14-32.

Harrison, A.F. (2008). The Study Of Gastronomy. <http://thestudyofgastronomy.blogspot.com/> (Erişim Tarihi: 28 Şubat 2021).

Hatipoğlu A (2010) İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sakarya.

Holbrook M B, Hirschman E C (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal Of Consumer Research*, 9 (2), 132-140

Hong J S, Tsai C T (2010) Government websites for promoting east asian culinary tourism: a cross national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.

[Http://Dictionary.Cambridge.Org/Dictionary/American-English/Experience_1](http://Dictionary.Cambridge.Org/Dictionary/American-English/Experience_1) (Erişim Tarihi: 19 Ocak 2021).

[Http://Scholarworks.Umass.Edu/Refereed/Sessions/Wednesday/23](http://Scholarworks.Umass.Edu/Refereed/Sessions/Wednesday/23), (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2021).

[Http://Www.Foodtimeline.Org/](http://Www.Foodtimeline.Org/), (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021).

[Http://Www.Gastronomi-Mutfaksanatları.Com/Fileupload/Ks241201/File/1.Hafta-Mutfagin_Tanimi_Ve_Tarihsel_Gelisimi.Pdf](http://Www.Gastronomi-Mutfaksanatları.Com/Fileupload/Ks241201/File/1.Hafta-Mutfagin_Tanimi_Ve_Tarihsel_Gelisimi.Pdf) (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2021).

[Https://Yemek.Com/Fuzyon-Mutfagi-](https://Yemek.Com/Fuzyon-Mutfagi-Nedir/#:~:Text=D%C3%Bcnuada%20fusion%20cuisine%20olarak%20bilinen,Olu%C5%9fturulmu%C5%9F%20bir%20sentez%20diyebiliriz)

[Nedir/#:~:Text=D%C3%Bcnuada%20fusion%20cuisine%20olarak%20bilinen,Olu%C5%9fturulmu%C5%9F%20bir%20sentez%20diyebiliriz](https://Yemek.Com/Fuzyon-Mutfagi-Nedir/#:~:Text=D%C3%Bcnuada%20fusion%20cuisine%20olarak%20bilinen,Olu%C5%9fturulmu%C5%9F%20bir%20sentez%20diyebiliriz) (Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2020).

- Hu Y, Ritchie J R B (1993) Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal Of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Ignatov E, Smith S (2006) Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues In Tourism*, 9(3), 235–255. Doi:10.2167/Cit/229.0
- Işıldar P (2016) *Sürdürülebilirlik ve Gastronomi*. İçinde: H. Kurgun Ve D. B. Özşeker (Editörler), *Gastronomi ve Turizm*. s.45-63. (Ankara: Detay Yayıncılık).
- İlhan B (2007) *Diyabetis Melitus ve İnsulin Tedavileri*, [Http://Slideplayer.Biz.Tr](http://slideplayer.biz.tr)
- İşevcan Ertamay S, İrigüler F (2018) *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* Kitabı İçinde; Akbaba, A. Ve Çetinkaya N. (Ed.), *Turistik Ürün, Çekicilik ve Ağırlamanın Bir Unsuru Olarak Gastronomi*, (Ankara: Detay Yayıncılık).
- Jennings G, Nickerson N P (2006) *Quality Tourism Experiences*. (Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann).
- Jones A, Jenkins I (2002) “A Taste Of Wales—Blas Ar Gymru”: *Institutional Malaise In Promoting Welsh Food Tourism Products*. In Hjalager A M, Richards G (Eds.), *Tourism And Gastronomy* p. 113–115. (London: Routledge).
- Jurowski C (2009) An Examination Of The Four Realms Of Tourism Experience Theory, *International CHRIE Conference-Refereed Track*, Paper: 23, (29 Ocak 2021).
- Kabadayı E T, Alan A K (2014). Deneyimsel pazarlama: pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kalaycı Ş (2008) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. Baskı, (Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti).
- Kalkan A (2016) *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2* Kitabı İçinde; Özdoğan O N (Ed.). *Çağdaş Müzecilik, Mutfak Müzeleri ve Turizm*, (Ankara: Detay Yayıncılık).
- Kanık İ (2016) *Gastro Gösteri*. (İstanbul: Ayrıntı Yayınları).
- Kara M, Çiçek B (2015) Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: termal turizm sektöründe bir uygulama, *Gümüşhane University Electronic Journal Of The Institute Of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200

Karacan D (2006) Müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: otel işletmeleri üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Karadayı T, Alan K (2014) Deneyimsel pazarlama: pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 205-206

Karagöz D (2006) Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Karamustafa K (2018) *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Karamustafa K, Birdir K, Kılıçhan R (2016) Gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 29-69.

Karamustafa K, Ülker M (2018) *Yiyecek ve İçecek Sektörü. Yiyecek ve İçecek Yönetimi* İçinde Bölüm. Editör: Karamustafa, K. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Kargiglioğlu Ş (2018) *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* Kitabı İçinde; Akbaba A, Çetinkaya N (Ed.), *Gastronomi Turizminin Önemi*, (Ankara: Detay Yayıncılık).

Kargiglioğlu, Ş. Ve Akbaba, A. (2016). Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i ziyaret eden. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 87,95.

Kaya A (2000) *Misafirperverlik Endüstrisinde Temel Mutfak Bilgisi*. (Antalya: Güneş Ofset).

Kayri M (2009) Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post hoc) teknikleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4): 51-64.

Kement Ü, Çavuşoğlu S (2017) Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: yeşil oteller örneği, *Uluslararası Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194

Kemer A K (2011) Otellerde çalışan mutfak personelinin ve aşçılık alanında yüksek öğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusundaki bilgi ve görüşler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Keng C J, Tran V D, Le Thi T M (2013) Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247-262.

Kesici M (2012) Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):33-37.

Kılıç O (2016) *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler I* Kitabı İçinde; Özdoğan O N (Ed.). *Temalı Restoran ve Barlar*, (Ankara: Detay Yayıncılık).

Kırım A (2005) Füzyon Mutfağı Nedir, Bize Ne Kadar Uyar? <https://www.hurriyet.com.tr/fuzyon-mutfagi-nedir-bize-ne-kadar-uyar-326530> (Erişim Tarihi: 15 Eylül 2020).

Kırım A (2005a) Dünyanın En Gözde Yemek Akımı Avangard Mutfak. <http://www.hurriyet.com.tr/dunyanin-en-gozde-yemek-akimi-avangard-mutfak-322911> (Erişim Tarihi: 23 Kasım 2020).

Kırım A (2006) Dünyaca Ünlü Rafine Fransız Mutfağı Nasıl Ortaya Çıktı, <http://www.hurriyet.com.tr/dunyaca-unlu-rafine-fransiz-mutfagi-nasil-ortaya-cikti-4795859> (Erişim Tarihi: 24 Kasım 2020).

Kızılırmak İ, Albayrak A (2013) İnovasyon örneği olarak moleküler mutfağın istanbul'daki restoran işletmelerinde uygulanmasına yönelik bir araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05 – 08 Aralık, Kayseri, 55-72.

Kim D, Kim S (2011) Relationships among experiential marketing, experiential value, customer satisfaction, and customer loyalty: an empirical investigation of korea's upscale hotels. *Journal Of Consumer Research*, 20(1), 24-45

Kim, J.O. ve Mueller, C.W. (1978). Factor analysis: statistical methods and practical issues. Beverly Hills, CA:Sage.

Kiple K F, Ornelas K C (1999) *World History Of Food*. Volume Two. (New York: Cambridge University Pres).

Kivela J, Crotts J C (2005) Gastronomy tourism, *Journal Of Culinary Science & Technology*, 39-55.

Kivela J, Crotts J C (2006) Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 30: 354-377

Kline R B (2011) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (London: The Guilford Press).

Kodaş D, Dikici E (2012) Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma, *Aksaray Üniversitesi İibf Dergisi*, Temmuz, 2012, C:4, S:2, Ss. 51-68.

Konuk G (2014) *Deneyimsel Pazarlama*. Yüksek G (Ed.) (Ankara: Detay Yayıncılık).

Korkmaz S (2005) "Fastfood (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi", *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.

Kozak, M (2002) "Comparative Analysis Of Tourist Motivations By Nationality And Destinations", *Tourism Management*, Volume 23, Issue 3, June 2002, Pages 221-232

Kuban D (2000) *Tarihi Çevre Korumanın Mimarlık Boyutu Kuram ve Uygulama*. (İstanbul: Yem Yayınları).

Kurgun H (2017) *Gastronomi ve Trendleri Milenyum ve Ötesi*. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Kurgun H, Özşeker D B (2016) *Gastronomi ve Turizm* (Ankara: Detay Yayıncılık).

Kurgun O V (2016) *Gastronomide Trendler*. İçinde: Kurgun H, Özşeker D B (Editörler), *Gastronomi ve Turizm*. s.85-116. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Kurtuluş K (2010) *Araştırma Yöntemleri*. (İstanbul: Türkmen Kitabevi).

Lam T, Hsu C H C (2005) Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.

Larsen S (2007) Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal Of Hospitality & Tourism*, 7(1), 7-18.

Lewis R C, Chambers R E (2000) *Marketing Leadership In Hospitality*. (New York: John Wiley).

Lin, Kuo-Ming (2006) An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests' Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels, Thesis For The Degree Of Doctor Of Sport, *Management United States Sports Academy*.

Long L M (2003) *Culinary Tourism*. (Abd: University Press Of Kentucky).

Long L M (2004) "*Culinary Tourism*". (Kentucky: The University Press Of Kentucky).

Lopez-Guzman T, Hernandez-Mogollon J M, Di-Clemente E (2016). "Gastronomic tourism as an engine for local and regional development". *Regional And Sectoral Economic Studies*, 14(1):95-102.

Lorcu F (2015) *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Lyon D B, Powers T L (2004) The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal Of Services Marketing*, 18(2), 114 - 121.

Lyon S (2013) Coffee tourism and community development in guatemala. *Human Organization*, 72(3): 188-198.

Mak A H N, Lumbers M, Eves A, Chang R C Y (2012) Factors influencing tourist food consumption, *Internation Journal Of Hospitality Management*, (31), 928-936.

Martínez I, Albeniz M (2018) Foundations for an analysis of the gastronomic experience: from product to process. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 13, 108–116.

Maviş F (2003) *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Maviş F (2005) *Mönü Planlama Tekniği*. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları).

McGee H (2004) *On Food and Cooking The Science and The Lore of The Kitchen*. (New York: Scribner).

Mendes J D, Valle P O, Guerreiro M M, Silva J A (2010) The tourist experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58(2), 111-126.

Meyer C, Schwager A (2007) Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, Article Reprint No : R0702G

Mitchell R, Hall M C (2003) *Consumingtourists: Foodtourism Consumer Behaviour*. İçinde: Hall M C, Sharples L, Mitchell R, Macionis N, Cambourne B (Ed.) *Foodtourismarroundthe World: Development, Management Andmarkets*. s.60-81 (Oxford: Butterworthheinemann).

Morgan J L (2006) *Culinary Creation: An Introduction to Food Service and World Cuisine*. (Butterworth-Heinemann).

Nelson, P.R. (1983) A comparison of sample sizes for the analysis of means and the analysis of variance. *Journal of Quality Technology*, 15(1), 33-39.

Oh H, Fiore A M, Jeoung M (2007) Measuring experience economy concepts: tourism applications, *Journal Of Travel Research*, 46; 119-132

Okay H (2016) *Ürün Farklılaştırma ve Çeşitlendirme*, [Http://Www.Dunya.Com/Kose-Yazisi/Urun-Farklilastirma-Ve-Cesitlendirme/330136](http://Www.Dunya.Com/Kose-Yazisi/Urun-Farklilastirma-Ve-Cesitlendirme/330136) (Erişim Tarihi: 24 Kasım 2020).

Okech R N (2014) Developing culinary tourism: the role of food as a culturalheritage in Kenya. *Proceedings Of The Second International Conference On Global Business, Economics, Finance Andsocialsciences (GB14Chennai Conference)*, 11 – 13 July, Chennai, India.

Okumuş B, Okumuş F, Mc Kercherc 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.

Olalı H, Timur A (1988) *Turizm Ekonomisi*. (İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık).

Oral S, Çelik A, (2013) Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 170-190

Osman H, Johns N, Lugosi P (2014) Commercial hospitality in destination experiences: mcdonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management*, 42, 238-247.

Otto J E, Ritchie J R (1996) The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

Outram A K (2007) *Avcı Toplayıcı İnsanlar ve Çiftçiler İçinde Bölüm Yemek Damak Tadının Tarihi*. (Paul Freedman Ed.), (İstanbul: Oğlak Yayınları).

Ölmez Z D (2017) Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Ölmez Z D, Zurnacı N, Bozok D (2017) Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yemeklere yönelik tutum ve davranışları: Seferihisar, gastronomi üzerine araştırmalar. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Öncü E Ç, Güler T, Karaaslan T (2005) *Çocuklarla Mutfakta Eğlence*. (İstanbul: Epsilon Yayıncılık).

Özbay G (2017) *Dünden Bugüne Gastronomi*. İçinde Bölüm *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. Editör: Sarıışık M (Ankara: Detay Yayıncılık).

Özdemir B (2001) Otel işletmelerinde mutfak yönetimi ve her şey dahil (all-inclusive) uygulamasının mutfak yönetimine etkileri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Özdemir B (2010) "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kurumsal Bir Model Önerisi" , *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

Özdemir G (2008) *Destinasyon Pazarlaması*, (Ankara: Detay Yayıncılık).

Özdemir G, Çulha O (2009) "Satisfaction and loyalty of festival visitors" *Anatolia*, 20(2), 359-373.

Özdoğan O N (2014) *Moleküler Gastronomi*. İçinde: Özdoğan O N (Editör), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*. s.213-226. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Özdoğan O N, Özdoğan Y G, Tütüncü S (2014) *Fastfood Akımı*. İçinde: O. N. Özdoğan (Editör), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*. s.1-20. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Özedincik S (2007) Gürs: Gastronomi Turizmiyle Milyonlarca Euro Kazanırız, Sabah Gazetesi, (Erişim Tarihi: 09 Ocak 2020).

Özleyen G (2005) Fast food işletmelerinde tüketici davranışları analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

Özşeker D B (2016) *Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi*. *Gastronomi ve Turizm* Kitabı İçinde Bölüm. (Editör: Kurgun H, Özşeker D B). (Ankara: Detay Yayıncılık).

Öztürk B, Güven S (2018) *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* Kitabı İçinde; Akbaba, A. ve Çetinkaya N (Ed.), *Gastronomi İle İlgili Genel Kavramlar*, (Ankara: Detay Yayıncılık).

Palmer A (2010) Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal Of Services Marketing*, 24(3), 196-208.

Papatya N, Papatya G, Güzel F Ö (2013) Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürüçeleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*,9(19), 87-105.

Petrini C, Padovani G (2017) *Slow Food Action- A New Life And Food Culture From Argigola To Terra Madre*. (Istanbul: Cemal Bookstore).

Pine J B, Gilmore J (1998) Welcome to experience economy, *Harvard Business Review*, July-August, 97-105

Pine J B, Gilmore J H (1999) *The Experience Economy Work Is Theatre & Every Business A Stage*. (Boston: Harvard Business School Press).

- Pine J B, Korn K C (2012) *Sonsuz Olanak Dijital Cephe Müşteri Deneyimi Yaratmak*. Şensoy Ü, (Eds.). (İstanbul: Optimist Yayınları).
- Povey G (2011) *Gastronomy And Tourism*. İçinde Robinson P, Heitmann S, Dieke P (Editörler), *Research Themes For Tourism*(s.233-248). (Oxford: CABI).
- Prebensen N K, Vittersø J, Dahl T (2013) Value co-creation significance of tourist resources. *Annals Of Tourism Research*, 1(42), 240–261.
- Rao H, Monin P, Durand R (2003) “Institutional change in toque ville: nouvelle cuisine as an identity movementın french gastronomy”, *American Journal Of Sociology*, 108 (4), 795-843.
- Ray, K. (2008). Nationandcuisine: Theevidencefromamericannewspapersca. 1830-2003. *Foodandfoodways*, 16(4): 259-297.
- Rebora, G. (2013). *Culture Of The Fork: A Brief History Of Everyday Food And Haute Cuisine in Europe*. (Columbia: University Press).
- Remington M, Yüksel A (1998) Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an emprical investigation. *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 9(1), 37-57.
- Ritchie B, Hudson S (2009) Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Robinson R N S, Getz D (2014) Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Ruiz J, Calvarro J, Sánchez Del Pulgar J, Roldán M (2013) Science and technology for new culinary techniques. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 66-79.
- Ryan C (2010) Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46.
- Saatçı G (2016) *Kültürel Miras Olarak Gastronomi. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. (Editör: Yılmaz H) (Ankara: Detay Yayıncılık).

Sağır G (2017) Küreselleşmeden geleneksele dönüşte slow food ve cittaslow hareketi, *The Journal Of Social Science*, 1(2): 50-59.

Sandıkçioğlu P (2007) *Antik Mısır Sanatı ve Tarihsel Akıştan Günümüze Etkiler*. (İstanbul: Boyut Matbaacılık).

Sarıışık M (2017) Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi. (Ankara: Detay Yayıncılık)

Sarioglan M (2014) Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (comparative course content analysis). *Online Submission*, 5(3), 64-70.

Savgın E C, Zengin B (2019) Çiftlik turizmi faaliyetlerinin geleneksel mutfak kültürü sürdürülebilirliği açısından değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7 (1), 484-504. Doi: 10.21325/Jotags.2019.374

Scarpato R, Daniele R (2003) *New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense Of Place In Postmodern gastronomy*. İçinde: C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis Ve B. Cambourne (Ed.) *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets*, s.296-313. (Oxford: Butterworth-Heinemann).

Scott N, Laws E, Boksberger P (2009) The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 99-110.

Selwood J (2003) The lure of food: food as an attraction in destination marketing. *Prairie Perspectives*, 4, 142-161.

Sharples L (2003) “Wine tourism in chile: a brave new step for a brave new world”, *International Journal Of Wine Marketing*, 14(2),43-53.

Shivers J S, Delisle L J (1997) *The story Of Leisure*. (Australia: Human Kinetics)

Sims R (2009) Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal Off Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Slow Food (2012) *Slow Food İnternational Statute, Definition And Aims* Art. 3 [Http://Www.Slowfood.Com/Filemanager/Official_Docs/SLOW_FOOD_STATUTE_2012. Pdf](http://www.slowfood.com/filemanager/official_docs/slow_food_statute_2012.pdf), (Erişim Tarihi: 08 Ağustos 2019).

Slow Food (2016a) [Https://Www.Slowfood.Com/What-We-Do/İnternational-Events/](https://www.slowfood.com/what-we-do/international-events/) (Erişim Tarihi: 06 Ekim 2018).

Slow Food (2016b) The central Role Of Food, Congresspaper 2012-2016
[Http://Slowfood.Com/Filemanager/Official_Docs/Sfcongress2012__Central_Role_Of_Food.Pdf](http://Slowfood.Com/Filemanager/Official_Docs/Sfcongress2012__Central_Role_Of_Food.Pdf) (Erişim Tarihi: 06 Ekim 2018).

Smith S L, Xiao H (2008) Culinary tourism supply chains: a preliminary examination. *Journal Of Travel Research*, 46, 289-299.

Son A, Xu H (2013) Religious food as a tourism attraction: the roles of buddhist temple food in western tourist experience. *Journal Of Heritage Tourism*, 8(2-3), 248-258.

Sökmen A (2003) *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Stanley J, Stanley L (2015) *Food Tourism A Practical Marketing Guide*. (Boston: CABI).

Sthapit E (2017) Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.

Stone M J, Soulard J, Migacz S, Wolf E (2017) Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal Of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.

Swanson K K (2004) Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal Of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.

Şahin D (2015) Restoranlarda deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti üzerinde gıda hizmet endüstrilerinin etkisi: experiemental marketing in restaurants. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Aydın.

Şahin İ, Kutlu S Z (2014) Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme (Cittaslow: An). *An. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 55-63.

Şahiner T (2012) İnanç turizmi potansiyeli ve halkın inanç turizmine bakışı açısından Karaman. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Şencan H (2005) *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. (Ankara: Seçkin Yayıncılık).

Şenel P (2017) *Gastronomi Tur ve Durakları. İçinde Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, (Edt. Bozok D, Avcıkurt C, Doğdubay M, Sarıoğlan M, Girgin G K) 1.Baskı, (Ankara: Detay Yayıncılık). Isbn: 978-605- 9440-80-6, S. 57-66.

Şengül S (2017) *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* Kitabı İçinde; (Ed. Sarıışık M), *Gastronomi Eğitimi ve Gastronomide Kariyer*, (Ankara: Detay Yayıncılık)

Şimşek A (2018) *SlowFood- RawFood, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* İçinde Bölüm. (Ed: Akbaba A, Çetinkaya N), s.294-307. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Şimşek A, Selçuk G (2018) “Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Temmuz-2018 Cilt:3 No:1.

Şimşek O U (2006) Üç, dört, beş yıldızlı otellerde çalışan mutfak personelinin görüşleri doğrultusunda çalıştıkları mutfaklardaki gıda güvenliği uygulamalarının değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Tayfun A, Uygur S M (2008) “ Öğrencilerin, fastfood (hızlı servis) restoranlarını tercih etmelerinde etkili olan faktörler üzerine bir araştırma”, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 1, 120-131.

Telfer D J, Hashimoto A (2003) *Food Tourism In The Niagara Region: The Development Of A Nouvelle Cuisine*. İçinde Hall C M, Sharples L, Mitchell R, Macionis N, Cambourne B (Editörler), *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets*(Ss. 150-177). (London: Butterworth-Heinemann).

Tencati A, Zsolnai L (2012) “Collaborative enterprise and sustainability: the case of slow food”, *Journal Of Business Ethics*,110: 345–354.

Tezcan M (1993) “*Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar; Yemeklerin Toplumsal Fonksiyonları*”, (Editör: Toygar K) (Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:3).

- This H (2006). Food for tomorrow?, *Embo Reports*, 7(11), 1062-1066.
- This H (2009) *Building A Meal From Molecular Gastronomy to Culinary Constructivism*. (New York: Columbia University Pres).
- This H (2013) Celebratechemistry. recentresults of molecular gastronomy. *European Review*, 21(2): 158-174.
- This H (2014) *NoteByNote Cooking The Future Of Food*. (New York: Columbia University Pres).
- This H (2016) What can “artificialmeat” be? notebynote cooking offers a variety of answers. *Notesacadémiques De l'Académied'agriculture De France (N3AF)*, (6): 1-10.
- Thorne F C (1963) The clinical use of peak and nadir experience Reports. *Journal Of Clinical Psychology*,19(2), 248–250.
- Toprak İ, Şentürk Ş, Yüksel B, Özer H, Çakır B, Bideci A (2002) “*Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitimi Materyal, Tolumun Beslenmede Bilinçlendirilmesi*”, (Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı).
- Toskay T (1978) “*Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım*”, (İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayını, Yayın No: 431):
- Trihas N, Kyriakaki A, Zagkotsi S (2015) Local cuisine and agricultural products as a means of enhancingtourists’ gastronomicexperiences in Greece. *IMIC2015:1st International Conference On Experientialtourism*, 09 – 11 October, Santorini, Greece, 1-8.
- Tsai C T (2016) Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal Of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tuncel M (2000), Fast food (hızı yemek) sisteminin türk mutfağına uyarlanması ve bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tung V W S, Ritchie J R B (2011) Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals Of Tourism Research*, 38, 1367-1386.
- Türk Dil Kurumu (TDK) <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19 Ocak 2021).

Türkiyede Gastronomi Turizmi,
[Http://Www.Sozcu.Com.Tr/2017/Ekonomi/Turkiyede-Gastronomi-Turizmi](http://www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/turkiyede-gastronomi-turizmi) (Erişim Tarihi: 25 Ocak 2021).

Türksoy A (2015) *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Unwto (United Nations World Tourism Organization) (2016) *Unwto Annual Report2015*. (Madrid: Unwto).

Ural A, Kılıç İ (2005) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, 1. Baskı, (Ankara: Detay Yayıncılık).

URL 1: [Https://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Fast_Food](https://tr.wikipedia.org/wiki/Fast_Food) (Erişim Tarihi: 24 Kasım 2020).

URL 2: [Https://En.Wikipedia.Org/Wiki/Note_By_Note_Cuisine](https://en.wikipedia.org/wiki/Note_By_Note_Cuisine) (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2020).

URL 3: [Http://Www.Slowfood.Com/About-Us/Our-History/](http://www.slowfood.com/about-us/our-history/) (Erişim Tarihi: 26 Kasım 2020).

URL 4: [Http://Www.Slowfood.Com/Wp-Content/Uploads/2015/07/Manifesto_Quality_ENG.Pdf](http://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2015/07/Manifesto_Quality_ENG.Pdf) (Erişim Tarihi: 26 Kasım 2020).

URL 5: [Http://Xn--Ayvalkyaayanmutfak-10c73g.Com/039yma039_Faaliyetleri](http://xn--ayvalkyaayanmutfak-10c73g.com/039yma039_faaliyetleri) (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2020).

Uslu O (1990) Turizm ve çevresel etkileri. *Turizm ve Çevre Konferansı*, 3(5), 19-47.

Usta Ö (2001) *Genel Turizm*. (İzmir: Anadolu Matbaacılık).

Uyar H, Zengin B (2015) Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17):355-376.

Uygun M (2011) Tüketici araştırmalarında nitel bir araştırma olarak fotoğrafa dayalı öykülemenin kullanımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt3, Sayı 1

Uysal E (2011) *Gastronomi*. [Https://Wwwcuisinier-Cuisinier.Blogspot.Com/Search?Q=Gastronomi](https://www.cuisinier-cuisinier.blogspot.com/search?q=Gastronomi) (Erişim Tarihi: 19 Eylül 2020).

- Ünsal A (2011) *İstanbul'un Lezzet Tarihi*. (İstanbul: NTV Yayınları).
- Varki S, Colgate M (2001) The role of price perceptions in a integrated model of behavioral intentions. *Journal Of Service Research*, 3, 232-240.
- Vega C, Ubbink J (2008) Molecular gastronomy: a food fador science supporting innovative cuisine?. *Trends İn Foodscience & Technology*, (19): 372-382.
- Voinea L, Atanase A, Schileru I (2016) Perceptions of the slow food cultural trend among the youth. *The Amfiteatru Economic Journal*, 18, S10: 847.
- Volo S (2009) Conceptualizing experience: a tourist based approach. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, (18), 111-126.
- Walls A, Okumus F, Wang Y, Kwun D (2011) An epistemological view of consumer experiences. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.
- Wang N (1999) Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals Of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Williams A (2006) Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495
- Wolf E (2002) *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2019).
- World Food Travel Association (2015) [Http://Worldfoodtravel.Org](http://Worldfoodtravel.Org) (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2020).
- Wrangham R (2009) *Catching Fire: How Cooking Made Us Human* Basic Boks, New York, Usa
- Www.Eb.Com (Erişim Tarihi: 7 Aralık 2019).
- Www.Etymonline.Com (11 Aralık 2019).
- Www.Spainisculture.Com (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2019).
- Www.Tdk.Gov.Tr (Erişim Tarihi: 11 Kasım 2019).
- Www.Worldfoodtravel.Org (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2019).

Yeşilot F, Dal N E (2019) Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: ıyaşpark alışveriş merkezi (avm) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296

Yıldız Ö (2016) *Turistik Ürün Olarak Gastronomi*, İçinde; Kurgun H, Özşeker B (Ed.), *Gastronomi ve Turizm*, s.27-44, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız Ö (2018) *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* Kitabı İçinde; Akbaba A, Çetinkaya N (Ed.), *Yiyecek, Kültür ve Turizm İlişkisi*, (Ankara: Detay Yayıncılık).

Younas M (2016) Effect of consumer ethnocentrism and service quality perception on satisfaction: a cross cultural study on fast food industry. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Yurtseven R (2007) *Slow Food ve Gökçeada: Yönetmel Bir Yaklaşım*. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Yücenur G N, Demirel N Ç, Ceylan C, Demirel T (2011) Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.

Yüncü H R (2010) *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Şengel S (Editör), s.28-34. (Ankara: Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları, No:11).

Zağralı E (2018) *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* Kitabı İçinde; Akbaba A, Çetinkaya N (Ed.), *Gastronomi Turizminin Özellikleri*. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46.