



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ TURİZMİNİN DESTİNASYON ÇEKİCİLİK
UNSURU OLARAK İNCELENMESİ: ŞİRİNCE KÖYÜ
ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Selda Naciye AKAY

Danışman

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Nevşehir

Şubat 2019

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

Selda Naciye AKAY



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Gastronomi Turizminin Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak İncelenmesi: Şirince Köyü Örneği ”adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Selda Naciye AKAY



Danışman

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR danışmanlığında Selda Naciye AKAY tarafından hazırlanan “**Gastronomi Turizminin Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak İncelenmesi: Şirince Köyü Örneği**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

06 / 02 / 2019

JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Fatih PEKTAŞ

İMZA




ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun .22 / .02 / 2019 tarih ve 2019.02.26 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

22 / 02 / 2019
Doç. Dr. Vedat AKTEPE
Enstitü Müdürü


TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam sayın Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR'e, sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bizlere her zaman destek olan tüm hocalarıma ve beni hiçbir zaman geri çevirmeyen ve elinden gelen her şeyi yapmaya çalışan sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN'a ve arkadaşım Gülsüm TABAK'a da çok teşekkür ederim.

Çalışmalarım boyunca desteğini esirgemeyen, en zor zamanlarımda büyük bir sabır ve sevgi ile beni dinleyen, benimle ilgilenen ve her anımda yanımda olan sevgili eşim, yol arkadaşım Mert AKAY'a sonsuz sevgi ve minnettarlığımı sunarım.

Tüm hayatım boyunca ve tez çalışmalarım esnasında tüm desteğiyle yanımda olan bana güç veren ailem Gülcan ÖZDİRİK, Mehmet Abdullah ÖZDİRİK ve Ferda ÖZDİRİK'e ve eşimin ailesi Belgin AKAY ve Mehmet AKAY'a, çok teşekkür eder saygı ve sevgilerimi sunarım.

Nevşehir 2019

Selda Naciye AKAY

GASTRONOMİ TURİZMİNİN DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK İNCELENMESİ: ŞİRİNCE KÖYÜ ÖRNEĞİ

Selda Naciye AKAY

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Şubat, 2019

Danışman: Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

ÖZET

Bu çalışmada, gastronomi, gastronomi turizmi, Türk mutfak kültürü, turizm destinasyonları ve destinasyon çekicilik unsurları gibi kavramlar ele alınmaktadır. Çalışmanın temel amacı, dünyadaki çeşitli destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak kullanılan gastronomi turizminin İzmir-Selçuk-Şirince Köyü için de uygulanabilirliğinin ölçülmesi ve buna bağlı olarak Şirince Köyünü ziyaret eden ziyaretçilerin Şirince Köyü ve köyün gastronomik ürünleri hakkındaki görüşlerinin belirlenebilmesidir.

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan alan araştırmasında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Uygulama, Mayıs-Temmuz 2018 tarihleri arasında, turistlerin Şirince Köyü ziyaretleri sırasında gerçekleştirilmiş ve 523 kişiye ulaşılmıştır. Ancak anketlerin incelenmesi sonucu kullanılabilir anket sayısı 502 olarak belirlenmiş ve analize tabi tutulmuştur.

Alan araştırmasında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turistlere ait demografik özelliklerine (uyruk, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hali, aylık gelir durumu) yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise çalışmanın bağımsız ve bağımlı değişkenlerine yöneliktir.

Gastronomi turizminin Şirince Köyü için uygulanabilirliğini belirleyebilmek için Kınalı (2014), yüksek lisans tezindeki anket sorularından yararlanılmış ve özgün ankette bulunan sorulara bazı ilaveler yapılmış veya bazı çıkarımlara gidilmiştir.

Bu araştırmanın verileri bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada frekans, yüzde dağılım, ortalamalar, standart sapmalar, korelasyon, bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans ve faktör analizi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, çalışmada yer alan ölçeklerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın bir destinasyona ait özelliklere verilen önem ve Şirince Köyünün gastronomik ürünlerinin özelliklerine ilişkin ifadeler olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, turistlerin ziyaret edilen ya da edilmesi düşünülen bir destinasyonun ve Şirince Köyü gastronomik ürünlerinin sahip olduğu özelliklerin turistler tarafından önemsendiği söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Destinasyon Çekicilik Unsurları, Şirince Köyü.

**INVESTIGATION OF GASTRONOMIC TOURISM AS DESTINATION
ATTRACTIVENESS: AN EXAMPLE OF SIRINCE VILLAGE**

Selda Naciye AKAY

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management, Master's Thesis, February, 2019
Supervisor: Assoc. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR**

ABSTRACT

In this study, concepts such as gastronomy, gastronomy tourism, Turkish culinary culture, tourism destinations and destination attractions are discussed. The aim of this study is to measure the applicability of gastronomy tourism which is used as attraction element in various destinations in the world to Izmir-Selcuk-Sirince village and consequently, to determine the views of the visitors Sirince village about the gastronomic products of and the village.

In order to test the hypothesis of the study, quantitative research method was used in the field research. The application was carried out between May and July 2018 during the visits of the tourists to the village of Sirince and reached 523 people. However, as a result of the surveys, the number of available questionnaires was determined as 502 and analyzed.

The questionnaire used in the field research consists of three parts. In the first part, questions about the demographic characteristics of tourists (nationality, gender, age, educational status, marital status, monthly income status) are included. The other section focus on independent and dependent variables of the study.

In order to determine the applicability of gastronomy tourism for Şirince village, Kınalı (2014), the questions of the master thesis were used and some additions were made to the questions in the original questionnaire or some conclusions were made.

The data of this study were analyzed in computer environment. Frequency, percentages, means, standard deviations, correlation, independent samples t-test, one-way anova analysis and factor analysis were used in the study.

According to the findings, when the mean scores of the scales in the study are examined, it is seen that the highest average is the importance relevant to the characteristics of a destination and the characteristics of the gastronomic products of Şirince village. According to these results, it can be said that the tourists have a destination and the characteristics of the gastronomic products of Şirince village are cared for by tourists.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Destination attractiveness elements, Sirince Village.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR VE SİMGELER	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ KAVRAMI ve GASTRONOMİ TURİZMİ

1.1. Gastronomi Kavramı Tanımı ve İlintili Kavramlar.....	4
1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişimi	11
1.3. Gastronomi ve Yemek Kültürü İlişkisi	13
1.3.1. Gastronomi ve Dışarıda Yemek Yeme İlişkisi	15
1.3.2. Türk Mutfak Kültürü ve Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi	16
1.3.2.1. Orta Asya Dönemi Türk Mutfağı.....	19
1.3.2.2. Selçuklular ve Beylikler Dönemi Türk Mutfağı.....	21
1.3.2.3. Osmanlı Dönemi Türk Mutfağı	22
1.3.2.4. Cumhuriyet(Sonrası) Dönemi Türk Mutfağı	23
1.4. Gastronomi Akımları.....	24
1.5. Gastronomi Turizmi	26
1.5.1. Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki	28
1.5.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri ve Bileşenleri	30
1.5.3. Gastronomi Turizminin Avantajları ve Dezavantajları	32
1.5.4. Gastronomi Turizminin Destinasyonlar Açısından Önemi	34
1.6. Dünyada Gastronomi Turizmi.....	35
1.7. Türkiye’de Gastronomi Turizmi	40
1.7.1. Türkiye’de İllere Göre Tescilli Gastronomik Değerler	41
1.7.2. Türkiye’de Gastronomi Turizmi Amaçlı Ziyaret Edilen İller	42
1.8. İzmir Mutfağı – Selçuk-Şirince Köyü	43

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURLARI

2.1. Destinasyon Kavramı	49
2.2. Destinasyonların Özellikleri ve Destinasyon Türleri	52
2.3. Destinasyonların Pazarlanması.....	60
2.3.1. Destinasyon Pazarlaması ve Gastronomi Turizmi İlişkisi	63
2.4. Destinasyon Pazarlaması Unsurları	64
2.4.1. İmaj ve Destinasyon İmajı	65
2.4.2. Marka ve Destinasyon Markası	68
2.4.2.1. Destinasyon Markasının Özellikleri	71
2.4.2.2. Destinasyonların Güçlü Marka Olmalarının Faydaları.....	72
2.4.3. Konumlandırma	73
2.5. Destinasyon Çekiciliği ve Destinasyon Çekicilik Unsurları	74
2.5.1. Tarih ve Kültür.....	75
2.5.2. Eğlence ve Alışveriş	78
2.5.3. Mutfak Kültürü	79
2.5.4. Sanat Faaliyetleri	80
2.5.5. Etkinlikler	81
2.6. Alan Yazın Çalışmaları	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİNİN DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK İNCELENMESİ: ŞİRİNCE KÖYÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	90
3.2. Araştırmanın Yöntemi	91
3.2.1. Araştırma Değişkenlerinin Belirlenmesi ve Veri Toplama Aracı	91
3.2.2. Araştırmanın Model ve Hipotezleri	92
3.2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	93
3.2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	93
3.2.5. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması	94
3.2.6. Araştırma Verilerinin Analizi	95
3.3. Araştırmanın Güvenilirliği	95
3.4. İstatistiksel Analiz ve Bulgular	96

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgu ve Değerlendirmeler	96
3.4.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	99
3.4.2.1. Ölçeklere İlişkin Genel Ortalamalar	99
3.4.3. Değişkenlerarası İlişkilere Yönelik Uygulanan Hipotez Testleri ve Faktör Analizi Sonuçları.....	100
SONUÇ	111
KAYNAKÇA.....	118
EKLER	141
ÖZGEÇMİŞ	157



KISALTMALAR VE SİMGELER

M.Ö: Milattan Önce

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

SETE: Yunan Turizm Yatırımcıları Derneği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ANOVA: Tek Yönlü Varyans Analizi



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Çok Disiplinli Gastronomi Modeli	6
Şekil 1.2. Turistik Gastronomi Bileşenleri	31
Şekil 1.3. Türkiye'de Mutfak Turizmi Kapsamında Ziyaret Edilen İller.....	42
Şekil 1.4. Ege Bölgesi.....	44
Şekil 1.5. Selçuk-Şirince Köyü.....	48
Şekil 2.1. Destinasyonun Kavramsal Modeli.....	51
Şekil 2.2. Destinasyonun Özellikleri	55



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Türkiye’deki Gastronomi Temalı Müzeler	43
Tablo 1.2. İzmir Mutfağında Kullanılan Otlar	46
Tablo 2.1. Destinasyon İmajının Belirlenmesinde Kullanılan Boyutlar ve Nitelikler	66
Tablo 2.2. Marka Tanımları.....	68
Tablo 3.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları.....	96
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Bilgiler	97
Tablo 3.3. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	99
Tablo 3.4. Bir Destinasyona Ait Özelliklere Verilen Önem İle Selçuk-Şirince Köyü Destinasyonuna Yönelik Değerlendirmelerini İnceleyen Korelasyon Analizi ve Sonuçları	100
Tablo 3.5. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü Gastronomik Ürün Performansı Değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü Gastronomik Ürünlerini Tekrar Tercih Niyetlerine göre İnceleyen Bağımsız Gruplar t Testi ve Sonuçları	101
Tablo 3.6. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü Destinasyonuna Yönelik Değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü Gastronomik Ürünlerini Tekrar Tercih Niyetlerine Göre İnceleyen Faktör Analizi ve Sonuçları.....	103
Tablo 3.7. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü Destinasyonuna Yönelik Değerlendirmeleri (Kültürel Faktörler), Selçuk-Şirince Köyü Gastronomik Ürünlerini Tekrar Tercih Niyetlerine Göre İnceleyen Bağımsız Gruplar t Testi ve Sonuçları .	105
Tablo 3.8. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü Destinasyonuna Yönelik Değerlendirmeleri (Ekonomik Faktörler) Selçuk-Şirince Köyü Gastronomik Ürünlerini Tekrar Tercih Niyetlerine Göre İnceleyen Bağımsız Gruplar t Testi ve Sonuçları	106
Tablo 3.9. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü Destinasyonuna Yönelik Değerlendirmeler (Rekreasyonel Faktörler) Selçuk-Şirince Köyü Gastronomik Ürünlerini Tekrar Tercih Niyetlerine Göre İnceleyen Bağımsız Gruplar t Testi ve Sonuçları	107
Tablo 3.10. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü Destinasyonuna Yönelik Değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü Ziyaret Sıklığına Göre İnceleyen Tek Yönlü Varyans Analizi ve Sonuçları	108
Tablo 3.11. Hipotez Sonuçları.....	110

GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet şartlarında işletmelerin başarı sağlayabilmeleri için hitap ettikleri kitlelerin, seyahatleri boyunca gereksinim duyabilecekleri hizmetlerin mümkün olduğunca fazlasını tedarik edebilmeleri gerekmektedir (Belber, 2009: 111). Önceleri sadece deniz-kum-güneş anlamına gelen turizm faaliyetleri günümüzde çeşitlenmekte, alternatif turizm türlerine olan talep de giderek artmaktadır (Akpınar ve Bulut, 2010: 1575). Alternatif turizm türleri arasında; sağlık turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, spor turizmi, kongre turizmi, üçüncü yaş turizmi, gençlik turizmi, kırsal turizm, rekreasyonel turizm gibi turizm türlerinin yanında, son yıllarda mutfak (gastronomi) turizmi de önem kazanmaktadır. Bu durum sebebiyle insanların seyahat etme nedenlerine her gün bir yenisi eklenmekte ve günümüzde, turizm endüstrisiyle iç içe olan yiyecek-içecek endüstrisi de bu nedenler arasında hızla yerini almakta ve artık bir zorunluluktan ziyade, alternatif bir çekim gücü haline gelmektedir (Kınalı, 2014: 2). Örneğin bir destinasyonu ziyaret eden turistler, söz konusu destinasyonun kendine özgü yiyecek ve içeceklerini yakından tanımak, hazırlanma sürecini izlemek, gözlemlemek ve tadına bakmak istemektedirler. Gastronomi turizmi “kültür turizm” inin bir alt başlığıdır ve mutfak kültürünün yansıması olması nedeniyle kitle turizminin dışında bir alternatif oluşturmakta ve dünyada hızla gelişmektedir (Kınalı, 2014: 2).

Maslow Hiyerarşi’sinin birinci basamağı olan temel ihtiyaç niteliğindeki yeme içme gereksiniminin karşılanma talebinin, tatilde dahi insanların en vazgeçilmez isteği olması nedeniyle gastronomi turizmi son yıllarda turizm sektörünün en çok ele aldığı konulardan birisi haline gelmiştir. Yemek yeme fiziksel bir zorunluluktur ancak yemeğin ikram servisi ve yiyecek imajı kültür turizminin önemli unsurları olarak ifade edilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 281).

Dünya turizm pastasından payını arttırmak isteyen ülkeler, turizmin çeşitlendirilmesi ve on iki aya yayılması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde cazibe-çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istediklerini ifade etmektedirler (Küçükaltan, 2009: 1). Dolayısıyla bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur olarak göze çarpan, yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak ifade edilen gastronomi, artık turizm

deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmekte, insanların bir destinasyonu ziyaret edebilmesi için tek başına bir seyahat motivasyonu olabilmekte ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamaktadır (Küçükaltan, 2009: 8; Yüncü, 2010: 29).

Dünya üzerinde yemek kültürü bölgelere göre farklılık göstermektedir. Bir kültür için normal olarak kabul edilen yemek çeşitliliği, başka bir kültür için tabu sayılabilmektedir. Bu lezzetleri tatma isteği günümüzde artış göstermekte ve söz konusu olan ürünlerin üretim süreçlerinin başından sonunda dek incelenmesi ve bu üretim sürecinde kullanılan maddelerin yalnızca o bölgeye özgü olması, bu bölge dışında benzer üretim yapılsa dahi aynı damak tadını veremeyeceği konusunda bilgiler sunulurken, bölgenin çekiciliğinin artırılması gerekmektedir. Çünkü bu durumun bölgenin tercih edilmesinde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir (Yüncü, 2010: 28). Bu bağlamda çalışmada, Ege bölgesinin saklı hazinesi ve nadide bir parçası olan; gerek turizm anlamında gerekse doğal güzellikleriyle ancak en çok da gastronomik anlamdaki zenginlikleri sebebiyle Selçuk-Şirince Köyü örneklem olarak alınmıştır.

Çalışmanın konusunu, destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi ve Selçuk-Şirince Köyü'nün var olan gastronomik zenginliklerinin incelenmesi ile bu zenginliklerin, turistlerin değerlendirmesine sunulması oluşturmaktadır. Bu nedenle konunun anlaşılabilmesi için gastronomi turizmi, Türkiye ve dünyada gastronomi turizminin uygulamaları ve Türk mutfağı gibi konular ile destinasyon ve destinasyonların özellikleri, türleri, pazarlanması ve çekicilik unsurları gibi konulara değinilmiş sonrasında ise Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret eden turistler üzerinde bir alan araştırması yürütülmüştür.

Araştırmanın amacı ise, dünyadaki çeşitli destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak kullanılan gastronomi turizminin Selçuk-Şirince Köyü için de uygulanabilirliğinin ölçülmesi ve buna bağlı olarak Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret eden ziyaretçilerin Selçuk-Şirince Köyü ve köyün gastronomik ürünleri hakkındaki görüşlerinin belirlenebilmesidir. Bu temel amaç ile birlikte, Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret eden ziyaretçilerin demografik özellikleri belirlenerek, köyün gastronomik zenginlikleri

ile ilgili görüşleri arasındaki ilişkiler araştırılmış, böylelikle köy için gastronomi turizmi hakkında önerilerde bulunabilmek ve bundan sonra yapılacak çalışmalara da yol gösterebilmek amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda yapılan çalışmanın birinci bölümünde, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları irdelenmiş, Türk mutfak kültürü, İzmir mutfağı-Selçuk-Şirince Köyü, dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi uygulamalarından bahsedilmiştir. İkinci bölümde teorik anlamda destinasyon kavramı çerçevesinde destinasyonların özellikleri ve türleri, destinasyonların pazarlanması, destinasyon çekiciliği ve çekicilik unsurları ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise destinasyonlarda gastronomi turizminin durumu ve etkileri incelenmiş, Selçuk-Şirince Köyü’nü ziyaret eden turistler açısından gastronomi turizminin köy için ne derecede çekicilik unsuru oluşturduğuna yönelik bir alan araştırması yapılarak, turistlerin düşünceleri sonucu ortaya çıkan sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları ve sonuçlara yönelik değerlendirmeler ele alınarak, elde edilen bulgulardan hareketle gastronomi turizmi ile ilgili genel bir değerlendirme ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ KAVRAMI ve GASTRONOMİ TURİZMİ

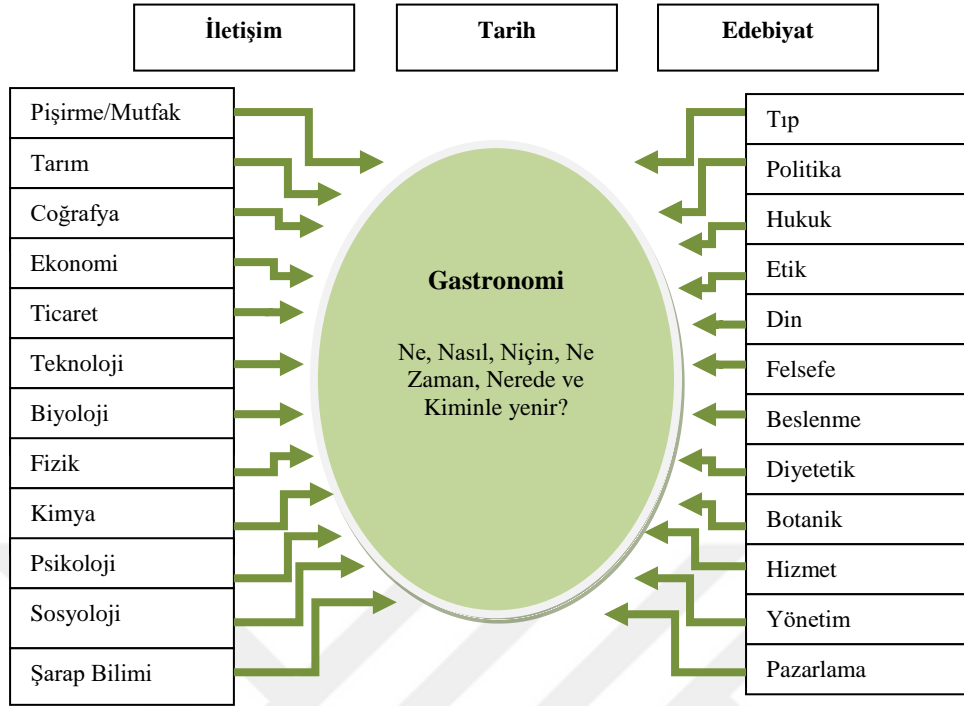
Son yıllarda bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur olarak göze çarpan, yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak ifade edilen gastronomi, artık turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmekte ve insanların bir destinasyonu ziyaret edebilmesi için tek başına bir seyahat motivasyonu olabilmektedir (Küçükaltan, 2009: 8; Yüncü, 2009: 29). Hem dünyada hem de Türkiye’de, gastronomi turizmi ile ilgili ön plana çıkan birçok destinasyon yer almaktadır. Gastronomi, birçok ülke ve bölge için yeni bir turizm pazarını temsil etmekte ve turistik destinasyonlar ile bu destinasyonlardaki girişimciler için benzersiz bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Horng ve Tsai, 2010).

Gastronomi ve turizm arasındaki bağ gün geçtikçe kuvvetlenmekte, aralarındaki ilişki yapılan çalışmalarda desteklenmektedir. Turizm hareketleri içerisinde gastronominin rolü anlaşıldıkça destinasyon yöneticilerinin gastronomi turizmi ile ilgili yaptıkları faaliyetlerde artış gözlemlenmektedir. Ziyaretçilerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için zorunlu olarak sunulan yiyecek-içecek, günümüzde fizyolojik ihtiyaçları karşılamamanın ötesine geçmiştir. Bu değişimlerle birlikte insanların neden yiyecek-içecek tükettikleri sorusu da beraberinde gelmiştir. İnsanların birlikte olma, statü, prestij gibi nedenlerle yiyecek-içecek tüketirken günümüzde gastronominin turistik faaliyetlerde temel motivasyon nedeni haline geldiği dikkat çekmektedir (Ulama ve Uzut, 2017: 187).

1.1. Gastronomi Kavramı Tanımı ve İlintili Kavramlar

Brillat-Savarin (1971)’e göre gastronomi: “İnsanların yediği her şeyi anlaması ve bunlarla ilgili bilgileri elde etmesidir. Amacı, mümkün olan en iyi yiyeceği

kullanarak insanın sağlıklı bir yaşam sürdürmesini sağlamaktır. Gastronomi, insan beslenmesiyle ilgili bütün disiplinleri kucaklayan bir sentez bilimidir ve insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi'' olarak da ifade edilebilmektedir (Scarpato, 2002: 4). Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek- içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalıdır (Eren, 2007: 74; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 29-34; Akgöl, 2012: 13; Canbolat ve Çakıroğlu, 2015: 528). Ancak hazırlanan yemeğin tabağının, sunulan içkinin bardağının estetiği ve güzelliğinin öne çıkartıldığı gastronomi, yiyecek içeceklerin görsel, işitsel, tat ve özelliklerinin ortaya çıkartıldığı bir sanat olarak da görölmektedir (Öney, 2013: 161). Ayrıca gastronomi; damak tadı ve iştah gibi duyguların, deneme ve yanılma yolu ile tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın, kazanılmış beğenilere uygun olarak, ahenkli bir biçimde bir araya getirilmesidir (Hatipoğlu, Batman ve Sarıışık, 2009 akt: Aslan, 2010: 5). Aynı zamanda ÷lke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikleri, bir ÷lke ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve bunların hazırlanma şekillerini ifade eden gastronomi (Cömert ve Durlu-Özkaya, 2014: 63), Santich (2004: 17)'e göre de sadece yiyecek ve içecek odaklı olmayan, aynı zamanda bu yiyecek ve içeceğin nerede, nasıl, ne zaman ve neden yenilip içildiğine de odaklanan bir bilimdir.



Şekil 1.1. Çok Disiplinli Gastronomi Modeli
Kaynak: (Öney, 2016: 196).

Şekil 1.1.'de görüldüğü üzere farklı alanlarla iç içe geçmiş olan gastronomi konusunda yapılan araştırmaların birçoğu gastronomiyi kendi disiplini açısından ele almaktadır. Ancak yapılan çalışmalarla birlikte bu bakış açısı da giderek değişmekte ve gastronominin bağımsız olarak ele alındığı araştırmalar yaygınlaşmaktadır. Örneğin, yemek pişirmede fizik, biyoloji ve kimya bilimlerinin prensiplerinden yararlanılmasıyla geliştirilen uygulamalar da moleküler gastronomi olarak adlandırılmaktadır. Bu aynı zamanda gastronominin giderek disiplinler arası daha geniş bir zemine yayılmaya başladığının bir göstergesi olarak da değerlendirilebilmektedir. Gastronominin farklı disiplinlerle işbirliği yapması onlara kılavuzluk yapması anlamında değil, aksine bu disiplinlerden faydalanarak, disiplinler arası ve disiplinler ötesi bir yaklaşımla, gastronomi alanında inceleme yapmak ve onu anlamaktır (Santich, 2004: 55). Bunlara ek olarak gastronomi; mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, sofraya düzenlerini, lezzetlerini, yapılaşlarını, görselliklerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen, lezzetli yemek ve hoş içecekleri araştıran ve bu aktiviteye katılanlarca sanatsal bir faaliyet (Şengül ve Türkay, 2016: 89) ayrıca eşsiz bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu ve davranışlarına önemli ölçüde katkıda bulunan

bir turizm şekli olarak da tanımlanmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14). Tüm bu tanımlardan yola çıkacak olursak gastronomiyi şu şekilde de tanımlamak mümkün olacaktır; gastronomi, eşsiz niteliklere sahip yiyecek ve içecekleri, özgün, sağlıklı, lezzetli bir biçimde pişirme, sunma ve deneyimleme bilim ve sanatıdır.

Gastronomi kavramına, üretim ve tüketim açısından bakıldığında ise aşağıdaki boyutlar altında sınıflandırmak mümkündür: Gastronomiye üretim boyutu açısından yaklaşan tanımsal ifadeler (Göker, 2011: 27):

- Mükemmel yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama sanatı ve bilimidir.
- İyi yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimidir.
- Yemek pişirme ve aşçılıkla ilgili prensipler ve uygulamalardır.

Gastronomiye tüketim boyutu açısından yaklaşan ifadeler ise aşağıda sıralanmaktadır (Altınel, 2009: 2):

- İyi yiyecek ve içecekten hoşlanmadır.
- İyi yemek yeme konusunda abartılı aşktır.
- Lüks yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur.

Gastronomiye hem üretim hem de tüketim boyutlarını birlikte ele alarak yaklaşan ifadeleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanat ve bilimidir.
- Belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek ve yeme bilim ve sanatıdır.
- Damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın ve aşkın kazanılmış beğenilerimize uygun olarak ahenkli bir şekilde bir araya gelmesidir.

Gillespie ve Cousins'in gastronomi hakkındaki görüşleri ise şu şekildedir: "Gastronomiyi tanımlamanın kolay olmadığı; tanımını yapmaya çalışan yazarların sayısına bakıldığında görülmektedir. Gastronominin tanımlarının çoğu eksiktir. Beslenme alışkanlıkları ve ağırlama endüstrisinde gastronomik değerlerin uygulanmasında zorluklar bulunmaktadır. Gastronomi yiyecek ve içecek zevki ile ilgilidir. Bu durumda gastronominin konusu insandır. İnsanoğlu yemek ve içmekten hoşlanmaktadır. Başlı başına gastronomik değerler; kültürel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalı olan değerlerdir" (Gillespie ve Cousins, 2001: 2).

Amacı mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almasını sağlamak olan gastronominin turizm içerisinde çok önemli bir yeri mevcuttur (Kemer, 2011: 5). Hangi amaçla olursa olsun seyahat eden ve tatil yapmak isteyen ziyaretçilerin varış noktalarında ya da yolculuk esnasında yaşamlarını sürdürebilmeleri için beslenmeleri gerekmektedir. Bu da yiyecek içecek faktörünü turizm içerisine dâhil etmektedir. Bunu bir ihtiyaç olarak karşılamanın yanı sıra sadece yiyecek içecekten aldığı zevk nedeni ile seyahat eden insanlar da bulunmaktadır. Bu amaçla yapılan seyahatleri gastronomi turizmi çerçevesinde incelemek mümkündür (Şengül ve Türkay, 2016: 89).

Gastronominin işlevi ise; temel ilkelere dayanarak; yiyecek haline dönüştürülebilecek her şeyi arayan, sağlayan ve hazırlayan herkese rehberlik sağlamaktır. Toplumda gastronominin yeri incelendiğinde ise; gastronomi ve gastronomik kültürün gelişiminde geleneksel zevklerin önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Gastronomik kültürün yayılması büyük ölçüde yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip gruplar sayesinde olmuştur. Sosyal bir aktivite olarak ender bulunan yiyecekleri keşfetmek için farklı ülkelere seyahat eden bu gruplar, gastro turizm ve gastro-turist kavramlarının da doğmasını sağlamışlardır. Gastro turizm; "bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir" (Yüncü, 2010: 29). Gastro-turist ise; temel seyahat motivasyonlarından biri gastronomik deneyimler yaşamak olan ve bulunduğu destinasyonda yiyecek-içeceklerle ilgili aktivitelerde yer alan özel ilgi turistidir (Üner,

2014: 19). Ayrıca gastronomi bilimi kendi disiplini içerisinde bir takım kavramların doğmasına zemin hazırlamıştır. Bu kavramlar arasında en çok öne çıkan üç kavram ise gastronom, gurme ve degüstatördür (Akgöl, 2012: 41).

➤ **Gastronom**

Gastronomide, mutfak ve servis sanatları konusunda uzmanlaşmış kişilere gastronom denir (Altinel, 2009: 2). Gastronom; yemek pişirme sanatçısı veya ustasıdır. İyi yiyecek konusunda şöhreti olan bir restoranın sahibi veya bir ev sahibidir. Mutfak ve servis sanatları uzmanıdır, gastronomi sanatında eğitilmiş olan kişidir. Başka bir ifade ile gastronom, kelime anlamı ile midesine düşkün, yemek meraklısı ya da damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kimse anlamına gelmektedir (Hatipoğlu, 2010: 7). İtalya’da bulunan ve dünyanın ilk gastronomi üniversitesi olan University of Gastronomic Sciences gastronom olgusunu daha geniş bir tanımlamayla, ‘ürünlerin tarımsal köklerinden, endüstriyel dönüşümü ve dağıtımına kadar tüm gıda üretim süreçlerini takip eden yeni dönem gıda profesyonelleri’ olarak ifade etmiştir (Türkoğlu ve Akoğlan-Kozak, 2015: 210).

➤ **Gurme**

Gurme, Fransızca kökenli ‘gourmet’ sözcüğünden gelir; lezzeti keşfetmiş, damak tadı gelişmiş kişi anlamındadır. Bir gurmenin yalnızca yemek tadımını değil, iyi yemek pişirmeyi de bilmesi büyük önem taşımaktadır. Bir yemeği oluşturan malzemelerin orijinalliği ve uyumu, gurmenin en başta bilmesi gerekenler arasında yer almaktadır. Gurmenin, damak tadı gelişmiş kişi olarak şaraplar konusunda da yüksek zevk ve ayırt etme yeteneğine sahip olması gerekmektedir (Kılıç, 2010: 9).

➤ **Gurman**

Fransızcada gurman iyi yemeği seven, yiyecek konusunda müşkülpesent davranan kişi anlamına gelmektedir (tr.instela.com, 2007). Gurman, karnını doyurmak amaçlı abur cuburla beslenen, yemek kültüründen anlamayan, yemeğin sunumu, görselliği, lezzeti ve hijyenik oluşu gibi kıstaslara önem vermeksizin her şeyi yiyen obur kişi şeklinde tanımlanırken (Uyar ve Zengin, 2015: 362) gurman kavramının bazı

kaynaklarda; yemeđi çok seven kiři ve bođazına dűřkűn anlamlarında da kullanıldıđına rastlanmaktadır (Tűrkođlu ve Akođlan-Kozak, 2015: 211).

➤ **Degűstatűr**

Degűstasyon genellikle iđeceklerin ve zaman zaman da yiyeceklerin tadımı konusunda bilgili ve konusunda uzman kiřilerin koku, renk, tat ve kalite ađeısından deđerlendirme yapabilmeleri iinyin gerekli iřlemler silsilesini ifade etmektedir. Tadım uzmanı, yani degűstatűr ise degűstasyon iřlemini yapan kiřilere verilen űnvandır. Degűstasyon, gıda sektűrűnde yařanan rekabetle birlikte hayatımıza giren bir kavramdır. Genellikle degűstasyon zihnimizde řarap kelimesini ırađıřtırsa da zeytinyađından rakıya, baharatlardan ıraaya kadar birçok gıda maddesi iinyin yapılan bir iřlemdir (www.nasilolunur.net, 2018).

➤ **Gastro - Turist**

Gastro-turist olarak isimlendirilen kiřiler, turist kelimesinin tanımından yola ıraıkılarak sadece yemek yemek iinyin buldukları űlkeden bařka bir űlkeye gidebilecek boř zamana, yeterli maddi imkűna, isteđe ve gűdűlenmeye sahip olan kiřilerdir. Ayrıca toplumun gastronomi ile yakından ilgilenen her bir ferdi, geleneksel yemeklerle, űst tabaka yemekleriyle ve bir űlkenin űzel bir yemeđi ile ilgilenmektedir. Bu űç kesimle bűtűnleřen yemeklerin hepsiyle uygun yer, zaman ve mekűnda ilgilenenlerin oluřturduđu turizm alanında seyahat edenler gastro-turist olarak deđerlendirilmektedir (Hatipođlu, 2010: 6). Hornng ve Tsai (2010) gastronomi turistini; farklı yiyecek ve iđecek deneyimleri arayan ve seyahatlerini bu yűnde gerđeekleřtiren turist olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turistleri (gastro-turist) iinyin yiyecek tűketimi sadece sıradan bir tűketim eylemi olmayıp yűresel mutfak, yűresel yiyecek ve deneyimin yařandıđı yerde ki yűresel kűltűr ile ilgili derinlemesine bilgi sahibi olabilecekleri faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Kivela ve Crofts, 2005: 43).

Yeme iinyinmeyi temel motivasyon olarak gűren gastro-turistin űzellikleri ise (Tűrkay ve Genç, 2017: 227):

- Seyahat planından itibaren yeme içmeyi öncelik olarak düşünen,
- Yeme içme etkinliklerine katılmaya istekli,
- Eğitim ve gelir seviyesi yüksek,
- Uzun süre konaklamaya meyilli,
- Yeniliklere açık, araştırmacı ruhlu ve
- Yerel ürünlere karşı ilgili (seyahat dönüşü yerel ürünlerden çevresine getirmek istegindedir) ve saygılıdır.

1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu başlangıçta hayatta kalabilmek için besin arayışındayken zamanla toplumların gelişen teknoloji ve refah düzeyi ile birlikte yemeklerin hazırlanışı, çeşitleri ve servis şekilleri daha estetik bir hal almış (Gökçe, 2016: 2656) ve devreye gastronomi kavramı girmiştir. Gastronomiye ilişkin ilk öncüler, M.Ö. 5. yüzyıldan başlayarak Çinliler ve özellikle ziyafetlerdeki aşırı gösterişle öne çıkan Romalılar olmuştur. Günümüz toplumlarında yaygın olarak kabul gören gastronomi ilkeleri, İtalya ve Fransa'da özellikle Rönesans döneminde gelişmeye başlamıştır (Öney, 2013: 160).

Gastronomi sözcüğünün ilk kullanımı antik Yunan dönemindedir. Archestratus'un M.Ö. 4. yüzyılda yazdığı muhtemelen Akdeniz bölgesinin ilk yiyecek ve şarap rehberi olarak sunulan "The Life of Luxury (Lüks Yaşam)" adlı kitapta, gastronomi bölümlerinden biridir (Wilkins and Hill, 1994: 35 akt: Santich, 2004: 16). Akdeniz bölgesine seyahatleriyle bilinen Archestratus en iyi yiyecek-içeceğin ne olduğunu ve nerede bulunduğunu keşfetmek için uzun seyahatler yapmıştır. Kitabında yer alan tavsiyeleri, gastronomi konusunda kendinden sonrakilere rehberlik etmiştir (Santich, 2004: 17).

Yunanca gastros (mide) ve nomos (yasa-kural) sözcüklerinden oluşan 'gastronomi', bizim dilimize Fransızcadan geçmiş (Ballı, 2016: 7) ve 'gastronomi' terimi ilk olarak 1800 yılında Fransız hukukçu ve şair Joseph de Berchoux'un (1762-1838) "Gastronomie ou l'homme des champs a table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan)" adlı eseriyle 1801 yılından itibaren literatüre girmiştir (Karaca, Yıldırım ve

Çakıcı 2015: 28). Gastronomi terimi 1814'te 'İyi Yaşam Rehberi' adlı anonim İngilizce eserde yiyeceğin yönergesi anlamında kullanılmıştır (Santich, 2004: 16). Gastronomi ile ilgili ilk bilimsel kitabın yazarı ise ünlü Fransız politikacı ve hukukçu Brillat-Savarin'dir. Gastronomiyi, insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi olarak tanımlamış olan yazar; yenilebilir yiyeceklerin sınıflandırmasını yaptığı için doğa tarihinde bir bölüm, yiyecekleri kalitesine ve niteliklerine göre ayırdığı için ise fiziğin uygun kompozisyonu buluncaya dek farklı bileşimleri denediği için de kimyanın bir parçası olarak görmektedir. Ayrıca ticaretten, ekonomi politikasına kadar gastronomiye her alanda anlam yüklemekte, dahası pay vermektedir (Savarin, 2009: 61). Savarin, 'Physiologie du Gout (Tadın Fizyolojisi)' adlı kitabı halkın bilinçlenmesi amacıyla yayınlamış, ilk kez 1825'da İngilizceye sonrasında ise İspanyolca ve Almancaya çevrilmiştir (Santich, 2004: 17). Ayrıca 'As Le Gastronom (1830-1831)', 'La Gastronomie (1839-1841)', 'Gastronomo Italiano (1866)' ve 'Le Gastronom (1872-1873)' gibi pek çok dergiye de ilham kaynağı olmuştur. Bu eser aynı zamanda 19. yüzyılın ikinci yarısında ve 20. yüzyılın başlarında basılan uzun bir kitap listesinin de ilk sırasında yer almış, gastronomi literatüründe, menü planlama, yemek seçimi, yemeklerin yanına şarap seçimi ve genel konuk ağırlama konularında öneriler sunmuştur (Santich, 2004: 15-24; Göker, 2011: 28-30).

1835 yılında Yunanca bir kelime olan gastronomi, Fransız Akademisi resmi sözlüğüne kaydedilmiştir. Fransız yazar François Rabelais (1483-1553), Pantagruel'in, 'Pantagruel'in Dördüncü Kitabı (The Fourth Book of Pantagruel)' adlı ünlü eserinde gıda tanrısı Gaster'e atıfta bulunarak Yunanca kelimeyi ilk olarak tanıtan kişidir. Diğer taraftan, gastronominin bilimle güçlü bir ilişkisi olduğu da kabul edilmektedir. Brillat-Savarin'in gastronominin bir bilim dalı olarak algılanmasına ve kabul edilmesine zemin hazırlayan çalışmasını takiben yakın geçmişte, gastronomi ve bilim arasındaki ilişkiyi vurgulayan bilim insanı ise İngiltere'deki Oxford Üniversitesi'nde düşük sıcaklık fizikçisi olan Nicholas Kurti'dir. Kurti, 1969 yılında "Mutfaktaki Fizikçi" konulu bir sunum gerçekleştirmiştir.

1984 yılında Harold McGee tarafından yayımlanan Gıda ve Pişirme Üzerine (On Food and Cooking) adlı kitap ise bilimsel pişirme anlayışında bir dönüm noktasıdır. Harold McGee, dünyanın temel işleyişiyle pişirmenin ilişkilendirilmesi sonucu bilimin, pişirmeyi daha ilginç bir hale getireceğini ileri sürmektedir. Böylece söz konusu kitap düşünce özgürlüğü, derinliği ve uygulamayla olan ilişkisi nedeniyle gıda biliminin yemek pişirmede uygulanmasını uyarıcı bir rol oynamış ve pek çok şefi daha sistematik pişirme yöntemlerini keşfetme yönünde teşvik etmiştir (Vega ve Ubbink, 2008: 373).

Türkiye’de ise özellikle 1980’lerden bu yana gastronomi ile ilgili yapılan çalışmalar artmaya başlamıştır. 2009 yılında, Ömer Kılıç tarafından hazırlanan “Yemeğin Tarihi” (Göker, 2011: 30), Düriye Bozok, Cevdet Avcıkurt, Murat Doğdubay, Mehmet Sarıoğlan ve Göksel-Kemal Girgin’in editörlüğünü üstlendiği “Gastronomi Üzerine Araştırmalar”, Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya’nın “Gastronomi ve Yiyecek Tarihi” ve Mehmet Sarıışık’ın “Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi, Uluslararası Gastronomi” adlı kitaplar bu alanda gösterilebilen örnekler arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra Gastronomi Dergisi, Yemek ve Kültür Dergisi, Bugün Ne Pişirsem, Soframızda gibi yemek programları ve yemek kitapları, gastronominin günümüz Türk dünyasında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunun göstergesi olmuştur (Göker, 2011: 30).

Gastronomi tarihiyle ilgili yapılan araştırmaların birçoğunda avcılık, toplayıcılık, pişirme ve bunlara ilişkin inançlar yer almış, sonraki araştırmalar da ise gastronominin dinler, ritüeller, yaşam biçimleri, çevre ve biyolojik çeşitlilik üzerine etkileri, bireysel ve sosyal çevrenin yiyecek-içecek tercihleri, davranışları ve inançları üzerine etkilerini de kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Öney, 2013: 163).

1.3. Gastronomi ve Yemek Kültürü İlişkisi

Beslenme, insanların gelişme, büyüme, sağlıklı ve aktif olarak uzun bir zaman yaşaması için gereken maddeleri gerektiği kadar alması ve vücudunda kullanmasıdır. Beslenme, toplumun ve onu oluşturan fertlerin hayatlarını etkileyen önemli bir faktör ve temel bir gerekliliktir (www.saglikal.com, 2018). Beslenme kültürü ise genel olarak insanların yaşam biçimleri ve yöresel özellikleri ile oluşmaktadır. İnsanlık

tarihi kadar eski olan beslenme ve yemek kültürü, zaman içinde toplumların sosyal statü simgeleri haline gelmiş dayanışma ve iletişimin bir parçası olarak yaşam içindeki yerini almıştır (Yücel, 2014). İnsanların en temel gereksinimlerinden birini oluşturan beslenme sisteminin ortaya çıkardığı yemek kültürüne tarihsel olarak bakıldığında; yemek kültürleri, toplumların gelenek ve görenekleri, sosyo-kültürel boyutları, refah durumları gibi etmenlere paralel olarak birbirlerinden farklı gelişim evreleri geçirmişlerdir. Bunlara ek olarak, toplulukların yaşam alanlarını belirleyebilmek için giriştikleri mücadelelerin ve göçlerin oluşturduğu gelişmeler ve yer değiştirmeler de yemek kültürünün belirlenmesinde büyük bir önem teşkil etmektedir (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015: 42).

Yemek her toplum için kültür ve insanların beğenileri doğrultusunda gerçekleştirdikleri, çağlar öncesinden günümüze yansıyan bir sanat özelliği taşımaktadır. İlkçağlardan beri insanlar, içinde yaşadıkları toplumun getirdiği düzen ve alışkanlıklar içinde yemek yemiş, geçen zaman içinde de düzenlerini ve alışkanlıklarını değiştirmiş ve geliştirmişlerdir (Akman, 1998: 10). Yemek, bireysel ve toplumsal yönleri bulunan ve birçok sair etkileyicisi olan kültürel bir unsurdur. İnsanın fizyolojik yapısı itibariyle, yemekle doğrudan ilgisi olduğu gibi insan, sosyal yönüyle de yaşadığı kültürün etkisi altında bir yemek anlayışına sahiptir (Beşirli, 2010: 30).

Levi-Strauss, dünyada dil kullanmayan bir insan topluluğu bulunmadığı gibi mutfak ve yemek geleneği olmayan bir toplumun da bulunamayacağını söylemektedir (Çalışkan, 2013: 40). Yöresel kıyafetler, yöresel mutfak malzemeleri, kaplar, kacaklar, pişirme yöntemleri ve teknikleri, gastronomi faaliyetleri olarak insanların ilgisini çekmektedir. Yöresinde, özgün malzeme ve ürünlerle yapılmış yemeklerin reçeteleri turistler tarafından alınıp kendi ülkelerine götürüldüklerinde, o yörede deneyimledikleri özgün tatları pişirme ve sunma imkânına sahip olabileceklerdir (Gökten, 2000: 5 akt: Ateş, 2014: 9). “Yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi” olarak da nitelendirilen gastronomi; seyahate katılan kişilerin destinasyon seçiminde de etkili olabilmektedir (Küçükaltan, 2009: 1). İnsanlar günümüzde sadece açlık ihtiyaçlarını karşılamak maksatlı değil, aynı zamanda yiyecekten, atmosferden, manzara ve görsellikten ve diğer birçok koşuldaki zevk

almak ve tatmin duygusu yaşamak amaçlı olarak da evlerinin dışında yemek yiyebilmektedirler (Yüncü, 2010: 28). Özetle; gastronominin bugünkü geldiği konumda, toplumların kendilerine özgü olan gelenek ve kültürlerinin etkili olduğu gibi, gastronomi de bu toplumların bir takım yeme-içme yöntem ve itiyatlarını değiştiren ve geliştiren bir hale gelmiştir. Bu aşamada gastronominin yemek ve kültür ilişkisine olan etkisi incelenirken, öncelikle Türk mutfak ve yemek kültürünü, yemek yeme alışkanlığının kültürel yapı içindeki yerini incelemek de doğru bir yaklaşım olacaktır.

1.3.1. Gastronomi ve Dışarıda Yemek Yeme İlişkisi

Günümüz toplumları büyük boyutlara ulaşmış olan yiyecek-içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetleri giderek artan oranlarda tüketmektedir. Bu tüketim, çağdaş tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının bir sonucudur. Dışarıda yemek yeme, bireylerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücret ödeyerek tüketmelerini ifade etmektedir. Böylece dışarıda yemek yeme, yiyecek-içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetlere olan talebin çıkış noktası haline almaktadır. Şu halde, dışarıda yemek yeme olgusunu, günümüz yiyecek-içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak görmek gerekmektedir (Özdemir, 2010: 218).

Dışarıda yemek yeme alışkanlığı öncelikle batı tarihinde yolcuların yol üstünde konakladıkları ya da sadece yemek yedikleri hanlar ve tavernalarla ortaya çıkmaya başlamıştır (Fos, 2018). M.Ö. 500'lü yıllarda Antik Yunan'da yolculara gece kalmaları için yatak ve yiyecek sağlayan evlerin olduğu bilinmektedir. İnsanların öncelikli amacı, geceyi güvenli bir yerde geçirmek olduğu için tesisler, bireylerin sadece geceleri konaklayabilecekleri türde ve konforsuz olarak inşa edilmiştir (Genç, 2009: 6).

Kültür tarihinde Türkiye'nin topluca yemek yenilen mutfak kültürüne ilişkin ilk örnekleri aşevleri ve imarethanelerdir. Aşevleri, özellikle Bektaşî ve Mevlevî Dergâhlarında yer tutarken, Osmanlı Saray Teşkilatı'nda ve Yeniçeri Ocaklarında da yiyecek-içecek hizmetlerine büyük önem verilmiştir. Bu hizmetlerde günümüzdekine benzer işbölümü ve uzmanlaşmaya gidilerek, verimli çalışmaya, mevcut işgücü ve

malzeme ile zamanı rasyonel kullanmaya özen gösterilmiştir. Hünelerine göre tatlıcı, balıkçı, hamurcu, pilavcı, kebabçı, turşucu, yoğurtçu ve perhizci gibi aşçılar görevlendirilerek, yamakları ile birlikte her birinin uzmanlık alanı belirlenmiştir (Türksoy, 2015: 9-10).

Tanzimat Dönemi'nden itibaren yayılan Batılılaşma modası ve buna paralel olarak gelişen alafranga yemek modası sonucu Osmanlı Devleti'nin yıkılışına kadar geçen süre içerisinde Avrupalı yemekleri bilen aşçılar talep edilmiştir. Bu durumda saray ve konak aşçılarının bir kısmı şehirde lokanta açarak 'Esnaf Lokantaları' zincirine katılmışlardır (Doğdubay, 2000: 34-35).

Dünyada ise; 15. yüzyılda ticari yeme-içme kurumları, İngiltere' de yolculara yiyecek-içecek hizmeti ile gelişmeye başlamıştır. Ancak; bu ticari hizmetler, sadece transit içindeki insanlar için yapılmıştır. 18. yüzyılın sonuna doğru, ticari faaliyetlerin sayısındaki artışın, ticari gıda işletmelerinin olgunlaşmasında önemli bir etkisi olmuş, daha fazla cafe, restoran, pansiyon ve otel yapımı gerçekleşmiştir. 19. yüzyılda, otellerde yemek hizmeti verilmeye başlanmış ancak yemek kamusal alanlarda değil, misafirlere oda servisi olarak sunulmuştur. 19. yüzyılın sonunda halka açık alanlarda yemek sunulmaya başlanmıştır. Yirminci yüzyılda, dışarıda yemek yeme faaliyeti, eğlence ve zevk amaçlı yapılmış ve sosyal yaşam tarzının bir parçası haline gelmiştir. En önemlisi, insanların seyahatleri esnasında dışarıdan yemek yemeleri ve bunu seyahatlerinin önemli bir parçası olarak görmeleri, ticari yemek kuruluşları için çok kârlı gelişme sağlamıştır (Karim, 2006: 16).

1.3.2. Türk Mutfak Kültürü ve Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi

İnsan hayatının devamlılığı için beslenme şarttır ve insanların, en önemli fizyolojik ihtiyaç olan beslenme ihtiyaçlarını karşılamadan, bir diğer ihtiyaçlarına geçmeleri mümkün değildir. Bunun için insanoğlu var olduğundan beri, beslenme gereksinimi karşılamak için çeşitli yöntemler geliştirmiş ve uygulamıştır. İnsanın bu gereksinimini karşılaması için her dönemde bir üretim alanına ihtiyacı olmuştur. Bu alan bazen sadece ateş üstü, bazen bir ocak, bazen de bir tandır olmuştur. Dolayısıyla, bugünkü anlamında olmasa da yiyecek üretiminde insanoğlunun ortaya koyduğu en büyük unsurun mutfak unsuru olduğu söylenebilmektedir. Genel

anlamıyla mutfak, insanın beslenme gereksiniminin karşılandığı yer, hatta beslenme gereksinimini ifade eden bir terimdir (Uhri, 2011; Özbek, 2013 akt: Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015: 38). Fiziki bir mekân olarak mutfak ise; hedeflenen miktarlarda, kalitede ve standartlarda yiyecek üretiminin yapıldığı alanlardır (Gökdemir 2008: 31). Halıcı (2013: 220), mutfak kavramını, hem fiziksel bir mekân olarak, hem de kültürel boyutuyla değerlendirmiştir. Yazara göre, besin maddelerinin üretiminden sofraya getirilinceye kadar geçirdiği tüm aşamalar, bu aşamalar süresince kullanılan gerek maddi araç-gereçler, gerek maddi olmayan mana atıklarını, sembolleri, gelenek-görenekleri, adet ve alışkanlıkları ifade etme ve eğretilmeleri kapsayan, teknolojik, ekonomik, biyolojik, sosyal ve kültürel bir yapılanma mutfak olarak tanımlanabilir. Yani çok çeşitli ve geniş tanımlamaların yapıldığı mutfak, artık sadece mekânsal olarak yiyecek üretiminin yapıldığı bir çalışma alanı değil, usta ve sanatçıların bir simyacı gibi yaratıcılıklarını kullandığı, sezginin, hayal gücünün ve yaratıcılığın bilgi ve deneyimle harmanlandığı, gerçek bir ritüelin oluşturulduğu bir mekân olarak ifade edilebilmektedir (Ray, 2008: 262).

Mutfak kültürü ise; beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek-içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini; buna bağlı mekân ve ekipmanları, yeme-içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü kültürel bir yapıyı anlatmaktadır (Kadioğlu-Çevik, 1997). Mutfak kültürü, bir bölgenin kültürel sembolü olarak görülmekte ve o bölgeye özgü olan yiyecek ve içecekler, bölgenin yerel kültürün bir parçasını oluşturmaktadır (Gökdeniz vd., 2015: 3). Ayrıca mutfak kültürü, en zor değişen ve toplumların kültürel değerlerini en uzun süre içerisinde barındıran, önemli bir etken olma özelliğini de taşımaktadır. Toplumların mutfak kültürleri, içinde yaşadıkları bölgenin coğrafi şartları, tarım özellikleri, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel durumları, dini özellikleri ve diğer toplumlarla ilişkilerine göre şekillenmektedir (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015: 44).

Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türklerin de uzun tarihsel geçmişleri nedeniyle oldukça zengin bir mutfak kültürü vardır (Arlı, 1982: 19). Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu ürün çeşitliliği, tarih boyunca başka kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında yeni gelişen tatların varlığı,

Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfağının varlığı gibi etkenler, Türk mutfağının renkliliğini ve çeşitliliğini sağlayan unsurlardır. Göçebe kültüründen, Anadolu, Selçuklu ve Osmanlı geçmişine dayanan Türk mutfak kültürü, günümüze kadar gelişmiş ve olgunlaşmış durumdadır (Güler, 2010: 24-25). Öyle ki, ulusal literatür incelendiğinde Türk mutfağının Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte Dünya'nın en zengin ilk üç mutfağı arasında yer aldığı ifade edilmektedir (Şanlıer, 2005: 214; Çakıcı ve Eser, 2016: 216; Özdemir ve Kınay, 2004: 5).

Türk mutfak kültürü ile ilgili üzerinde durulması gereken başka bir konu ise, Türk mutfak kültüründe yer alan yiyecek ve içeceklerin besleyici bir yapıya sahip olmasıdır. Bunun nedeni, Türk mutfağında tek yönlü bir beslenme şeklinin bulunmamasıdır. Farklı besin gruplarından, çeşitli açılardan fayda sağlayabilecek ürünler tüketilebilmektedir (Baysal, 2002: 44). Tarihsel çeşitlilik, birikim ve kaliteli ürünler, Türk mutfağının temelini oluşturan esas öğelerdir. Bunların getirdiği imkânlar Türk mutfağının özelliklerini geliştirmiştir. Türk mutfağına ait birtakım özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Önçel, 2015: 35-36):

- Türk mutfağında, ana yiyecek maddesi ekmektir.
- Yemeklerde alışkanlıklar önemli rol oynamaktadır.
- Hamur işleri yemek çeşitleri arasında en önde gelenlerdendir.
- Sebzelerin etli, soğanlı, domatesli ve salçalı olarak pişirilmesi yaygındır.
- Türk mutfağında özellikle kırsal bölgelerde kendi kendine yetişen otlar, mantar ve köklerden fazlaca yararlanılmaktadır.
- Türk mutfağında yağ çok önemlidir. Zeytinyağı çoğunlukla batı Anadolu mutfağında kullanılmaktadır. Sütten elde edilen yağlarla ve iç ya da kuyruk yağı, her bölgede yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.
- Türk mutfağında yoğurt, önemli bir gıda kaynağıdır. Yemeklerin üzerine sade ya da sarımsaklı yoğurt dökmek ve serinlemek için ayran tüketimi de oldukça yaygındır.
- Türk mutfağında sos servisi yoktur. Son yıllarda batı mutfaklarının etkisi ile yemeklerin yanında sos servisi yapmak yaygınlaşmaya başlamış olsa da hala eski gelenekler uygulanmaya devam etmektedir.

- Türk mutfağında çeşitli baharatlar kullanılmaktadır. Salata, çorba ve yemeklerde, maydanoz ve dereotu ile yaş ve kuru nane kullanımı yaygındır.
- Yemeklerde süslemeye fazla önem verilmemektedir. Yemeklerin görünüşüne ve lezzetli olmasına özen gösterilmektedir.

Geçmişten günümüze şekil alan toplumsal yapı çerçevesinde, Türk mutfak kültürüne ait özelliklerin bazıları önemini kaybetse de varlığını korumaya devam etmektedir. Bu durum, mutfağı sadece yiyecek ve içecek olarak fiziksel açıdan değil, kültürel ve tarihsel açıdan da değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır (Ersoy, 2003). Türk mutfak kültürü tarihsel anlamda oldukça uzun bir süreçten geçmiş ve günümüzdeki halini almıştır. Bu uzun süreci dört ana dönemde incelemek mümkündür. Bunlar;

- Orta Asya Dönemi Türk Mutfağı
- Selçuklular ve Beylikler Dönemi Türk Mutfağı
- Osmanlı Dönemi Türk Mutfağı
- Cumhuriyet(Sonrası) Dönemi Türk Mutfağı

1.3.2.1. Orta Asya Dönemi Türk Mutfağı

Orta Asya, Türklerin ana yurdu olarak kabul edilmektedir. Türkler, uzun bir tarih sürecinde göçebe bir hayat sürmüşler ve dağınık topluluklar halinde yaşamışlardır. Kabileler olarak (Hunlar, Hazarlar, Göktürkler, Uygurlar, Kuşanlar, Akhunlar) devletler kurdukları bu dönem boyunca çevrelerindeki üç büyük yerleşik kültürle etkileşim halinde olmuşlar, batıda İran, güneyde Hindistan, doğuda ise Çin ile olan iletişim ve etkileşimleri, mutfak kültürlerine de yansımıştır. Ayrıca Türkler geniş bir coğrafyaya yayılarak farklı milletlerle yaşamış ve kültür alışverişinde bulunmuştur. At ve koyun sürülerine sahip olan Türkler, ilkbaharda geniş meraları olan yaylalara, sonbaharda ise vadilere göç etmişlerdir.

Orta Asya'da ilk gıda maddelerinin göçebe yaşam şekline dolayı at ve koyun eti olduğu bilinmektedir. Et, Orta Asya Türk topluluklarında gündelik hayatta, ziyafetlerde, savaşlar ve seferlerde tüketilen başlıca gıda maddesidir. Hunlardan itibaren at, birinci sırada olup onu sırasıyla koyun, keçi, deve ve diğer büyükbaş

hayvanlar izlemektedir. Büyükbaş hayvanların tercih edilmeme nedeni ise kışın çok fazla yem'e ihtiyaç duyulması ve göç şartlarına dayanıklı olmamasıdır.

Orta Asya'da Türklerin sürekli göç ederek yaşadıkları dönemlerde yiyecekler yazın kurutulup kış aylarında tüketilmek üzere saklanmaktadır. Türk kavimleri sürekli hareket halinde olduklarından dolayı at ve sığır etlerini kurutarak tüketmişlerdir. Bu alışkanlığın günümüzde en bilinen örneği pastırmadır. Pastırma göçebe hayattan bize kalan bir yiyecek türüdür. Yine bu dönemde, yaygın olarak tüketilen diğer bir yiyecek de sucuktur. Hayvanın karaciğeri ve etinin baharatla karıştırılıp, iyi temizlenmiş bağırsaklara doldurulması ile elde edilen sucuk 'soktu' olarak da bilinmektedir. Sucuk ya da soktu, Orta Asya'nın batı kesiminde koyun etinin yanı sıra at etinden de yapılmaktadır. Eski Türk topluluklarında avcılık ve av hayvanları da önemli bir yere sahiptir. Orhun abidelerinde anlatılan "geyik yiyerek, tavşan yiyerek" ifadesi bu kültürün somut örneklerindedir. Geyik, ceylan, yaban sığırı, tavşan ve dağ keçisi avlanan hayvanlar arasındadır. Avlanan kuşlar ise; ördek, çulluk, yaban kazı, keklik ve güvercin olarak sayılabilmektedir. Yenilmeleri yasak olan hayvanlar olan domuz, aslan, kurt ve ayı Orta Asya mutfağında yer almamaktadır.

Orta Asya döneminde, Hun döneminden itibaren Türklerin tarım ile ilgilendiği de bilinmektedir. Uygurların yaşadığı şehirlerden olan Ordubalık, tarımsal faaliyetler açısından oldukça zengin bir yerdir. Türk toplulukları tahıl olarak öncelikle buğdayı tanımış, buğday tane olarak veya değirmende öğütülerek yarma ve bulgur olarak kullanılmıştır. Ayrıca çavdar ve yulaf da yapılan tarım türleri arasındadır. Çin'den alınan darı ise Türk toplulukları tarafından çok sevilmiş ve yetiştirilmiştir. Çin'den alınan bir diğer tahıl ise pirinçtir. Çin'e yakın bölgelerde özellikle Kuça, Kaşgar, Hotan ve Kuzey Pamir bölgelerinde pirinç ekiminin yapıldığı bilinmektedir.

Yine bu dönemde arpa tarımı da oldukça önemlidir. Arpadan ekmek yapıldığı gibi arpa yarmasından çorba, arpa aşısı ve arpa lapasının yapıldığı da bilinmektedir. Ayrıca arpa, buğday ve darı ile birlikte ekmek yapımında kullanılmaktadır. Arpa ve buğdaydan, ekmek dışında çeşitli yemekler ve unundan da bir tür çorba sayılabilecek 'bulamaç' adı verilen yiyecek yapılmaktadır. Ayrıca arpa ve buğdaydan, boza ve bazı

içecekler de elde edilebilmektedir. Orta Asya mutfağının tatlı kültürü de ana hatları ile buğday unu ve özellikle de ekmek zerine ŐekillenmiŐtir. ‘AŐpri’, ‘kuyma’ ve ‘kara ekmek’, ekmekten yapılan tatlılar arasındadır. AŐpri; külde piŐmiŐ ekmeğin içerisine yağ doğranıp zerine Şeker dökülerek pişirilen bir tatlı türüdür. Kuyma ise yine benzer Şekilde yapılan bir hamur tatlısıdır.

Orta Asya Türk mutfağında sebze tüketimi de oldukça fazladır. Sebzeler taze olarak ve kurutulularak veya diğer yiyeceklerle birleŐtirilerek tüketilmektedir. Bilinen sebzeler; kabak, balkabağı, karnabahar, pancar, havuç, turp, Őalgam, soğan, sarımsak, patlıcan, fasulye, dağ ıspanağı, hardal, biber ve salatalıktır. Orta Asya’da tıpkı sebzeler gibi meyveler de sık tüketilen yiyecekler arasındadır. Meyveler, bahçede yetiŐtirilerek, pazardan temin edilerek ya da zaman zaman seyyahlar, tüccarlar ve elçiler vasıtasıyla farklı bölgelerden getirtilerek tüketilmektedir. Göktürk ve Uygurlarda; kavun, karpuz, üzüm, elma, Şeftali, erik, kayısı, nar, zerdali, armut ve ayva bilinen meyveler arasındadır.

Orta Asya Türk topluluklarında içki tüketimi de çok yaygındır. Bu dönemde içkiler gündelik hayatta besin olarak kullanılan ve sarhoŐluk veren içkiler olarak ikiye ayrılmaktadır. Günlük hayatta kullanılan içkiler olarak; süt, kımız, ayran ve Őerbet önemli bir yere sahiptir. Sirke, pekmez ve Őıra ise zmden üretilen diğer içeceklerdir. İdil Bulgarlarının ise bal, buğday ve arpadan yapılan bir içkiyi tükettikleri bilinmektedir. Balın çok fazla bulunduğu Hazar coğrafyasında muhtelif Şerbetler bu madde ile tatlandırılmaktadır. ‘Cleybin (Gl Balı)’ ve ‘Clab (Gl Şerbeti)’ oldukça fazla tüketilen içecekler arasında yer almaktadır. Göktürklerin ise buğday ve darıdan yapılan ‘Bekni’ ismini verdikleri bir tür içkiyi tükettikleri bilinmektedir (Durlu-zkaya, 2017: 9-19).

1.3.2.2. Selçuklular ve Beylikler Dönemi Türk Mutfağı

Selçuklu ve Beylikler dönemi mutfağı, geleneksel Türk mutfağının bir devamı kabul edilmektedir. Türkler, Orta Asya’dan başlayan g süreci boyunca geçtikleri coğrafyaların ve yerleŐtikleri Anadolu’nun yemek kültüründen etkilenmiŐlerdir. Anadolu’nun coğrafi konumu ve bu konumun getirdiği avantajları, Selçuklu mutfağına ayrı bir zenginlik kazandırmıŐtır. Bu dönem mutfağı; genel anlamda

göçebe geleneğin doğal bir sonucu olan et ve süt gibi hayvansal ürünler ve yerleşik hayatın temel geçim kaynağını teşkil eden zirai ürünler olmak üzere iki kısımdan meydana gelmektedir (Şahin, 2008: 39).

Genellikle iki öğün üzerine kurulu bu mutfak kültüründe, kuşluk vakti öğünü, hamur ve tok tutacak yiyeceklerden oluşmaktadır. Öğle araları için, meyve ve içecekler tercih edilmektedir. Anadolu Selçuklu ve Beylikler dönemi mutfağında et yemekleri çok önemli bir yere sahiptir. Et yemeklerinde küçükbaş ve büyükbaş hayvanların yanı sıra tavuk, ördek, kaz, horoz gibi kümes ve av hayvanlarından da yararlanılmaktadır. Et yemekleri arasında 'biryan' adı verilen kebablar ilk sırayı almaktadır. Bu dönemde buğday başta olmak üzere arpa, yulaf, çavdar gibi hububatlardan, fırında veya tandırda buğday unundan pişirilen 'etmek' şeklinde ifade edilen ekmek, bazlama ve yufkalar, su buğusunda pişirilen 'çukmin' adı verilen kurabiye biçimindeki ekmekler tüketilen besinler arasında yer almaktadır. Bu mutfak geleneğinde; çeşitli meyve, bal veya şekerden elde edilen şerbetler de hemen her kesimin tükettiği içecekler olarak belirtilmektedir (Şahin, 2008: 39-55).

Saray çevresinin daha gösterişli, halkın ise daha mütevazı olduğu bu dönem mutfağı, ayrıca önemli bir geleneğe de sahiptir. Anadolu Selçukluları döneminde özellikle Cuma sabahları ziyafet sofraları düzenlenmekle birlikte, hem bu dönemde hem de Beylikler döneminde misafire büyük önem verilmiş, onların konaklaması için han ve kervansaraylar inşa edilmiştir. Dönemin şehirlerinde aşevi olarak kullanılan imaretler, sosyal bir kaynaşma ve şehirde her zümreden insanın yaşamasını sağlamıştır. Şehirlerde darüzziyafe imaretlerinden her kandil gecesini halka ücretsiz helva dağıtılmış ve böylece mukaddes gün ve gecelerin önemi vurgulanmıştır (Demir, 2008; Un, 2009: 15).

1.3.2.3. Osmanlı Dönemi Türk Mutfağı

Yaklaşık 623 yıllık bu süreçte Osmanlı Mutfağı'nın gelişmesi ve çeşitlenmesinde Osmanlı Sarayı ve dönemin zengin konakları önemli rol oynamıştır. Bilhassa Fatih Sultan Mehmet döneminde sarayda, mutfak ve eklentileri büyütülmüş, aşçılar, padişah ve saraydakilerin hoşuna gidecek yemekleri üretebilmek, sarayda verilen ziyafetleri daha gösterişli duruma getirebilmek için birbirleriyle yarışmış ve Osmanlı

Mutfağı'nın zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır. Yabancı gözlemcilerin yazdıklarına göre Fatih döneminde sarayda elçiler için verilen ziyafette, et ve etli yemekler başta olmak üzere pilav, değişik sebze yemekleri, tatlılar ve içecek olarak tatlı şerbetler ikram edilmiştir. Konaklarda sunulan yemekler ise terbiyeli çorba, kuzu kebabı, tandır kebabı, kızartılmış tavuk, enginar yahnisi, yaprak sarması, patlıcan dolması, etli elma dolması, yumurta dolması, pirinç pilavı, erişte, peynirli börek, baklava, kayısı hoşafı, sütlaç, aşure ve çeşitli şerbetlerdir.

Osmanlı'da en çok kullanılan baharatlar arasında kimyon, safran, hardal, kişniş ve tarçındır. Saray, konak ve halk mutfağında tatlandırıcılardan nane, maydanoz, fesleğen, reyhan, sarımsak, soğan ve Amerika'nın keşfinden sonraki (1492) yıllarda salça ve biber kullanılmıştır. Açları doyurmak için yapılan vakıf imarethanelerinde ekmeğin yanında genellikle çorba, et ve sebze yemekleri ile pilav ikram edilmiştir. Ramazan ve Cuma günlerinde ise bunlara ballı tatlı, helva ve zerde gibi tatlılar ilave edilerek fakirlere sunulmuştur.

Saray mutfağı, Osmanlıların Avrupa ile iletişimlerinin artması sonucu, Osmanlıların yaptığı erişte, dolma, sarma, yoğurt, ayran ve baklava gibi yemekler Avrupa'da da görülmeye başlanmıştır. Öte yandan Osmanlıya, pasta Fransa'dan, makarna ise İtalya'dan girmiştir. Amerika'nın keşfinden sonra domates, biber, hindi, patates ve mısır gibi besinler Osmanlı'nın besin diyetinde yer almış böylelikle yemeklerdeki çeşitlilikte artmıştır (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015: 43).

1.3.2.4. Cumhuriyet(Sonrası) Dönemi Türk Mutfağı

Geçmişten gelen mutfak adetlerinin ve geleneklerinin devam etmesi ile daha zengin bir hale gelen ülke mutfağı, saray mutfağındaki yemeklerin ve Anadolu'nun farklı bölgelerindeki yemeklerin de birleşimiyle oldukça zengin bir hale gelmiş ancak bunun yanı sıra İslami geleneklerin sürdürüldüğü bu mutfak kültüründe, dini yasaklar ön planda tutulmaya devam etmiştir.

Cumhuriyetin kurulması ile birlikte şehirleşme oranının hızla artması ve iş ihtiyacı gibi nedenler, köylerden kentlere doğru nüfus hareketlerini arttırmıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirler ülkenin farklı yerlerinden insanlar için cazibe

merkezi konumuna gelmiştir. Nüfusun büyük şehirlerde yoğunlaşması farklı kültürlerinde buralara gelmesine neden olmuştur.

Mutfak kültürü de bu yer değişiminden etkilenmiştir. Özellikle, göç eden bireylerin kendi mutfağına ait öğeleri beraberlerinde getirmesi ve kendi bölgelerine ait yemekleri tercih etmesi, yaşadıkları şehirlerdeki insanları da etkilemiş ve yeni lezzetlerle tanışmasına neden olmuştur. Büyük şehirlerde açılan farklı kültürlere ait lokantalar, lahmacun yapan fırınlar, tantuniciler ve Antep baklavacıları bu kültürel değişimin ve göç etkisinin göstergeleri konumundadır. Ülkenin farklı yerlerindeki farklı yemek alışkanlıkları büyük şehirlerde birleşmiş ve daha önceden belli bölgelerde bilinen lezzetler birçok kişi tarafından tanınmıştır.

Küreselleşen dünya ile iletişim araçlarının etkisiyle farklı ülkelerin mutfak kültürleri de cumhuriyet sonrası Türk mutfak kültüründe etkili olmuştur. Televizyon ve sinema dünyasının gelişimi ile birlikte başlayan fast-food akımı, mutfak kültürü içerisinde yerini almış ve özellikle gençlerin bu yemeklere yönelmesine neden olmuş hamburger, pizza ve makarna gibi yiyecekler hazır yemek tercih edenler ve çalışanlar için önemli çekicilikler haline gelmiştir (Şengül ve Türkay, 2017: 32).

1.4. Gastronomi Akımları

Gastronomi dünyasında, tüketici eğilimleri; sağlıklı yaşam ve güvenlik ilkeleri, kültürel etkinlikler, gelir düzeyi ve eğitime bağlı olarak şekillenmektedir. Yiyecek-içecek sektöründe, müşteri odaklı çalışan işletmeler; vejetaryen menüler, diyet menüleri, çocuk menüleriyle ya da müşterilerin mutfakta şeflerle birlikte kendi yarattığı menüleriyle farklılık oluşturarak rekabet etmektedirler (Öney, 2013: 167).

Gastronomi alanındaki gelişmeler; sağlığa uygun dengeli beslenmeyi amaçlayan ve güvenilir gıdaların tercih edilmesini destekleyen akımlardır. Farklı yemek anlayışlarının sentezlendiği, çevreye duyarlı üretim yapan mutfakların tercih edilmesi anlayışından yola çıkan (Ateş, 2014: 11) bu akımlardan bazıları şöyledir; slow food hareketi, gıda güvenliği düzenlemeleri, füzyon mutfak, deneysel mutfak, moleküler gastronomi. Bu akımlar aşağıda kısaca ele alınmaktadır:

Slow Food Hareketi (Yavaş Yemek): Slow Food hareketi küreselleşmeye ve Mc Donald'laşmaya karşı bir direk cevap olarak görülmektedir. İtalya-Roma'da gastronomi gazetecisi Carlo Petrini tarafından Mc Dolands'ın Roma'daki İspanyol Merdivenleri'nde bir fast food restoranı açma planına tepki olarak 1986 yılında kurulmuştur (Ergüven, 2011: 202). Slow Food hareketi, iyi temiz ve adil gıda felsefesiyle; yerel gıda, taze ve mevsimlik ürünler, geleneksel üretim yöntemleri, yerel tohumlar, gıda çeşitliliği, yerel yemek pişirme teknikleri ve gastronomik kültürün devamlılığı ve yerel pazarlar desteklenmektedir (Bratec, 2008: 1).

Gıda Güvenliği: Gıda kaynaklı hastalıklara neden olan biyolojik, fiziksel ve kimyasal etkenleri önleyecek şekilde gıdaların işlenmesi, hazırlanması, depolanması ve son tüketiciye sunulmasını tanımlayan bilimsel bir sistem döngüsüdür (www.iso22000.gen.tr, 2018). Ayrıca gıda güvenliği, gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararın bertaraf edilebilmesi için alınan tedbirlerin bütünü de ifade etmektedir. Gıda güvenliği tehlikelerinin girişi, gıda zincirinin herhangi bir basamağında ortaya çıkabilir, bu nedenle gıda zinciri boyunca etkin bir kontrolün gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir. Dolayısıyla gıda güvenliği, gıda zincirinde yer alan tüm birimlerin katkısıyla sağlanan bir olgu halindedir (Yaralı, 2018).

Füzyon Mutfak (Tek Bir Tabakta Birleştirilen Mutfak): Kelime anlamı 'erime, birleşme, bir araya gelme, birleştirme' olan füzyon; farklı uluslara ait mutfak kültürlerinin, tekniklerinin ve malzemelerin aynı tabakta birleştirilmesi ancak sonuçta tabakta tek bir ulusal özelliğin çıkmamasıdır. Aynı zamanda adı geçen kavram, yemeğin ve mutfağın 'küreselleşmesi' anlamına da gelmektedir (Kırım, 2005). Füzyon mutfak ise, değişik yörelerin yemek pişirme teknik ve malzemelerinin, bilinçli bir şekilde aynı tabakta karıştırılması ve birleştirilmesi esasına dayanan, özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir mutfak tekniğidir (Aydın, 2014). Ayrıca füzyon mutfak yemeğin ve mutfağın küreselleşmesi anlamını da taşımaktadır (Bağırın-Özşeker, 2016: 14). Bu yeni mutfağı kısaca, dünyanın doğusu ve batısının, kuzeyi ve güneyinin aynı tabakta birleşmesi olarak nitelemek mümkündür (Aksoy ve Üner, 2016: 10).

Deneysel Mutfak: New York Üniversitesi'nin kimya ve beslenme bölümlerinin öncülüğünde kurulan ve ünlü şefleri, akademisyenleri, araştırmacıları, üreticileri ve yemeğin evrimine ilgi duyan herkesi bir araya getiren Deneysel Mutfak Ortak Girişimi (Experimental Cuisine Collective) tarafından türetilen bir kavramdır. Deneysel mutfağın, temel araştırma alanları ise şu şekilde özetlenebilir (The Experimental Cuisine Collective, 2016; Vega ve Ubbink, 2008: 375):

- Pişirme süreçlerine yönelik fiziksel ilkelerle ilgili bilimsel anlayışa katkı sağlamak,
- Pişirme ve yeni gıda teknolojilerinin toplumsal sonuçları için sosyal bağlamdaki anlayışı geliştirmek ve
- Yenilikçi mutfak uygulamaları, alışılmışın dışında lezzetler ve yeni yemek geleneklerine yönelik bilimsel ve deneysel yaklaşımların keşfedilmesini hızlandırmak.

Moleküler Gastronomi: 1988'de yeni bir bilimsel disiplin olarak, ‘yiyeciklerin hazırlanması ve tüketimi esnasında oluşan olguların araştıran bilim dalı’ şeklinde tanımlanmıştır (This, 1995: 65; This, 2003:187-198 akt: Demirkol ve Çiftçi, 2017: 304). Ayrıca moleküler gastronomi ‘‘Yiyecik ve içeceklerin insana zevk ve keyif veren özelliklerinin bilimsel incelenmesi ve bir başka deyişle, lezzetli olmanın bilimidir’’ diye de tanımlanmaktadır (Işık, 2009). Moleküler gastronominin en önemli özelliği, teknoloji kullanmak suretiyle malzemelerin moleküler yapılarıyla oynamak ve aynı zamanda da bir araya gelmesi düşünölemeyecek olan malzemeleri birlikte sunmaktır (Batu, 2017: 27).

Günümüzde, gastronomi alanında yaşanan bu gelişmelerinin yanı sıra gastronomi, yemek ve kültür, yiyecik ve içecik deneyimi gibi kavramlar üzerine hazırlanan pek çok dergi, kitap, makale ve televizyon programları da bulunmaktadır. EK1’ de gastronomi alanında yapılan çalışmalardan örneklere yer verilmiştir.

1.5. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç unsur, gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve

konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım, ürünü sunmaktadır, kültür tarihi ve otantikliği, turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar gastronomi turizmi altında buluşmaktadır. Yemek, bir toplumun kendini ve yaşam tarzını ifade şeklidir. Kültür ise gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır (Du Rand ve Heath, 2006: 208).

Alışagelmiş olandan farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması, mutfağının özellikleri, öğün alışkanlıkları ve yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekline gastronomi turizmi denilmektedir (Öney, 2013: 171). Hazırlanmış olan özel bir yemeğin tadımını yapmak, yemeklerin üretim süreçlerini görmek, ünlü bir aşçının hazırladığı yemeği yemek yine bu kapsamda anılmaktadır (Yüncü, 2010: 29). Bu bağlamda gastronomi turizmi; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir. Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yeme yine bu kapsamda ele alınmaktadır (herhangi bir restorana yapılan günlük olağan ziyaretler gastronomi turizmi kapsamına girmemektedir) (Hall vd., 2003: 60).

Hall ve Mitchell (2001: 308) ise gastronomi turizmini; öncelikli seyahat motivasyonunun bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek olduğu, birincil ya da ikincil yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel alanlara yapılan ziyaretler olarak tanımlamışlardır. Long (2004: 20) ise gastronomi turizminin, kendilerine yeni gelen yiyecekleri keşfetmek isteyen ve bunun yanı sıra bu yiyecekler ile yeni kültürleri keşfetme yollarını arayan bireylerle ilgili bir kavram olduğunu belirtmiştir.

Shenoy (2005: 13) gastronomi turizmini; turistin destinasyondaki restorana gitme, yerel gıdaları satın alma ve bölgenin benzersiz gıda üretimi deneyimi gibi gastronomi aktiviteleri olarak tanımlarken, Brisson (2012: 16) ana seyahat nedeninin yiyecek ve şarap olduğu bir özel ilgi turizmi olarak tanımlamaktadır. Bunlara ek olarak H. J. Everett (2005: 97)'e göre gastronomi turizmini, restoranlarda veya festivallerde yemek tatmak; yemek kitaplarını okumak, yemek kitabı ile yemek pişirmek veya

turizm malzemelerini (örn: tur reklamı) incelemek gibi herhangi bir bağlamda görmek de mümkündür.

Başka bir şekilde de ifade etmek gerekirse gastronomi turizmi; restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanması yerine, yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesidir (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Ayrıca gastronomi turizmi; ‘‘gastronomik zenginliğe sahip bölgelerde, eğlence amaçlı bir takım deneyimler üreten veya eğlence amaçlı olan bir yolculuktur’’ (Lee, Packer ve Scott, 2015: 1-10).

Genel olarak ele alındığında ise gastronomi turizmi; turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası, bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur, yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası, rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önemli bir unsur ve ayrıca turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetlerdir (Yüncü, 2010: 30).

1.5.1. Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki

Gastronomi, ‘‘yemeğin hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve yenilmesinin yansıması’’ olarak tanımlanırken (Richards, 2002: 17), gastronomi turizmi ise bir bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtarak, o bölgeye rekabet avantajı sağlayan etkili bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Hendersen, 2009: 320 akt: Çalışkan, 2013: 41). Wolf’a (2006: 21)’a göre ise gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceğin turizm endüstrisindeki yeri nedeniyle ekonomik ve toplumsal kalkınmaya büyük katkıda bulunabilecek potansiyeli olan bir turizm türüdür.

Amira (2009: 22) akt: Kesici, (2012: 35)’e göre gastronomi ve turizm arasındaki ilişki geleneksel misafirperverlik, mutfak ve damak zevkinden, yenilikçi gastronomi turizmi kavramının gelişimine kadar farklı birçok aşama kat etmiştir. Lopez ve Martin (2006: 166)’e göre son yıllarda yemek, seyahat deneyiminin giderek merkezine oturmaya başlamış gıda ürünlerini ve yemeklerin özelliklerini, toplumları ve bölgeleri daha yakından tanıyabilmek için bir araç haline gelmiştir. Benzer bir düşünce ile Ritzer (2011: 101 akt: Taş-Gürsoy, 2016: 75)’de, turizmin sadece bir tüketim şekli olmayıp aynı zamanda dünyanın farklı yerlerindeki malların ve

hizmetlerin tüketilebilmesi için bir araç olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda da turizm, yerel mutfak kültürüne özgü ürün ve hizmetlerin tüketilmesine aracılık etmektedir.

Pearce (2002: 199) ise yemeğe olan bu artan ilginin, turistler için bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir parçası ve motive edici bir anahtarı haline geldiğini belirtmektedir. Gökdemir (2005: 8)'e göre ise turizm olgusu, ülkeleri birbirine yakınlaştıran bir faaliyettir ve bu yakınlaşmada yemeklerin oynadığı rolün önemi tartışmasızdır. Aynı zamanda yerel gastronomi, bir destinasyondaki turistik ürünleri desteklemek için çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Aslında, yemek biyolojik bir ihtiyaç olması sebebiyle, bir bakıma zorunlu bir turistik faaliyet olmaktadır. Turistlerin yiyecek ve içecek için yaptığı harcamalar toplam harcamalarının yaklaşık üçte birini, dolayısıyla da bir destinasyonun turizm gelirlerinin önemli bir payını oluşturmaktadır (Mak, Lumbers ve Eves, 2012: 171).

Mak, Lumbers ve Eves (2012: 188), turistlerin yiyecek tüketimi ile ilgili olarak aşağıda belirtilen üç durumdan bahsetmektedir:

- Zorunlu bir ihtiyaç olarak yiyecek tüketimi veya sembolik anlamı nedeniyle yiyecek üretimi.
- Benzerlik arayışı içinde yiyecek tüketimi ya da yenilik arayışı içinde yiyecek tüketimi.
- Seyahatleyken evdeki yemek alışkanlıklarının bir uzantısı şeklinde yiyecek tüketimi ya da seyahatleyken evdeki alışkanlıklarının karşıtı olarak şekilde yiyecek tüketimi.

Tikkanen (2007: 721) ise turizm ve gastronomi ile ilgili dört belirgin etkileşimi ortaya koymaktadır. Bu etkileşimler; gastronominin turizm ürününün bir parçası olması, destinasyonun tanıtımında çekici bir unsur olması, yeme içme deneyiminde yerel mutfakın kullanılması ve yerel kültürün bir parçası olmasıdır.

1.5.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri ve Bileşenleri

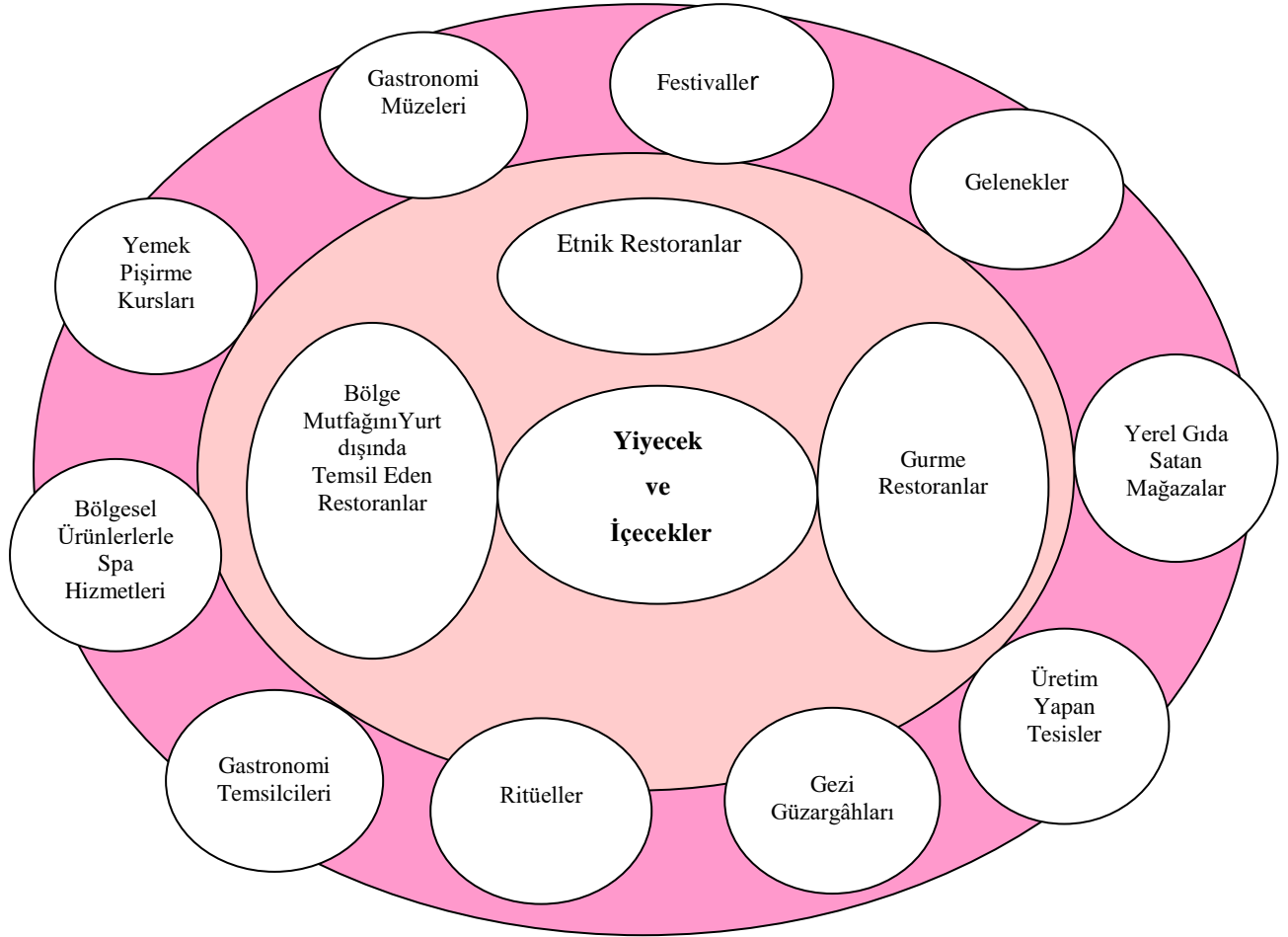
Gastronomi turizmi, yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olmaktadır (Akpulat, 2018). Gastronomi turizminin bu denli farklı ve yararlı işlevlere sahip olması sonucunda, bir takım özellikleri de ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası Mutfak Turizm Derneği gastronomi turizminin benzersiz özelliklerini şu şekilde değerlendirmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 360):

- Turistlerin tamamı seyahatlerinde dışarıda yemek yemektirler ve akşam yemekleri yöresel yiyecek ve insanları tanımak için bir fırsattır.
- Gastronomi turizmi; üç popüler turizm türlerinden biridir.
- Diğer turizm çeşitlerini aksine, gastronomi turizmi; günün her saatinde ve her türlü iklim koşulunda yıl boyunca yapılabilir.
- Gastronomi sanatı insanın beş duyusunu da (görme, ses, koku, tat ve dokunma) hitap eden bir sanattır.
- Şarap ve yerel mutfak ile ilgilenen turistler ve müze, alışveriş, müzik, film, festival gibi kültürel etkinlikler ile ilgilenen turistler arasında yüksek ve pozitif yönlü bir korelasyon vardır.
- Mutfağa olan ilgide, belirli bir yaş, cinsiyet veya etnik gruba aitlik yoktur.
- Gastronomi turistleri çoğunlukla kâşiflerdir.
- Gastronomi turizmi, her yeni turistin etkileşim yoluyla, yaşayarak tecrübe etme talebini karşılayabildiğinden deneyimseldir.

Turistik bir destinasyonu ziyaret eden kişilerin, söz konusu destinasyonun mutfak kültürünü de yakından tanımak ve deneyimlemek istedikleri görülmektedir (Uyar ve Zengin, 2015: 362; Çevik ve Yıldırım-Saçılık, 2011: 504; Cömert, 2014: 65; Pekyaman, 2008: 19) ve bunun sonucu olarak da gastronomi turizmi ortaya çıkmaktadır. Gastronomi turizminin bileşenleri ise ziyaretçilerin yemek kültürünü

deneyim ve gözlemleyebilmeleri açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Turistik gastronomi bileşenleri (Şekil 1.2.) restoranlardan festivallere, kurslardan bir takım ritüellere kadar pek çok ögeyi kapsamaktadır.



2009 yılında SETE'nin (Yunan Turizm Yatırımcıları Derneği) gastronomiyi; turistlerin Yunanistan'ı tatil için seçme nedenleri arasında kilit faktör yapabilmek için yürüttüğü çalışmada, popüler gastronomi destinasyonlarının en önemli karakteristikleri (ürün, promosyonlar vb.) belirlenmeye çalışılmıştır (Karagkouni, 2012: 53). Bu amaçla SETE, popüler gastronomi destinasyonlarından Fransa, İspanya ve İtalya'da bir araştırma yapmış ve araştırma sonuçlarına göre: Fransa, İspanya ve İtalya gibi popüler gastronomi destinasyonları: gastronomi turizmine ilişkin ürünleri, hizmetleri, bölge (yöre) yemeklerini vurgulayan aktiviteleri, şeflerin yetenekleri ile yaratıcılıklarını ve de bölgenin geleneklerini; kısacası ziyaretçilere

unutulmaz bir gastronomik seyahat deneyimi sunmalarıyla ön plana çıktıkları görülmüştür. Karagkouni (2012: 53)'e göre gastronomi sahiplenme dereceleri yüksek olan bu gastronomi destinasyonları:

- Yerel mutfakları geniş bir yelpazede tanıtır,
- Yeni gastronomik ürünler geliştirir,
- Gastronomiyi yerel gelenekler ve kültürle birleştirir,
- Turizmi tarım ve yiyecek-içecek üretimi ile ilişkilendirir,
- Mükemmel turizm portalları yaratır,
- Turist memnuniyetine önem verir,
- Sinerjiler geliştirir ve
- Profesyoneller tarafından yönetilirler.

Gastronomi turizmi endüstrisi, yemekrehberlerinden ve restoranlardan ibaret olmayıp, her türlü mutfak deneyimini içermektedir. Bu sektörün içerisinde; aşçılık okulları, yemek kitapları satan dükkânlar, gastronomi tur operatörleri ve bu turların rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler, gastronomi ile ilgili aktiviteler, şarapçılar ve şarap bağları, bira fabrikaları, içki damıtma yerleri, tarla sahipleri ve üreticileri bulunmaktadır (Çağlı, 2012: 24).

1.5.3. Gastronomi Turizminin Avantajları ve Dezavantajları

Gastronomi turizmi, Türkiye ve dünyada yeni bir pazar ve turizm potansiyeli yaratmaktadır. Bu pazarda yer alan yeni turistik destinasyonlar ise günümüzde birçok girişimci ve işletmeye birçok açıdan rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu durumu onaylar nitelikte olan gastronomi turizminin, yerel işletmeler ve bölgesel kalkınma açısından bazı avantajlarını Hall ve Sharples (2003: 15-16) aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Artan ürünlerin tüketicilere sunulması; ürünleri zenginleştirme ve yeni ürünler deneme fırsatları içerir.

- Marka bilinirliği ve sadakatinin geliştirilmesi; markalı ürünlerle müşteriler arasında güçlü bağ kurmayı sağlar.
- Müşteri ilişkileri oluşturma; ürünlerinizi tadan ve beğenen tüketicilerin deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer olası müşterilere aktarması, yeni müşteriler kazandırır.
- Artan kâr marjı; üreticiden tüketiciye doğrudan satış yoluyla gerçekteştiğinden aracılara ödenen maliyetler ortadan kalkar.
- Yeni Pazar / satış tabanında çeşitlilik; küçük üreticiler açısından esneklik ve hareket kabiliyeti daha fazla olacağından satış tabanını çeşitlendirmek ya da yeni pazarlara girmek kolaydır.
- İlave satış noktaları; arzın devamlılığı ya da satış hacmini garantilemeyen küçük üreticiler için ürünlerini diğer pazarlara sunma fırsatları oluşturur.
- Ürün pazarlama anlayışı; doğrudan tüketiciye ulaştığından ürün hakkında geribildirim almak kolaydır. Böylelikle ürün yelpazesinde değişiklik ya da ürün çeşitlendirmeleri müşteri beklentisine uygun olarak düzenlenebilir.
- Müşteri odaklı pazarlama anlayışı; ilişkisel pazarlama veri tabanında müşterilerden gelen bilgiler ve onların tercihleri doğrultusunda pazarlama fırsatları oluşturur.
- Eğitim olanakları; gelecekte satın almayı ve tüketimi etkileyecek özellikli ürünler hakkında bilgilerin aktarılması tüketicide dikkat, ilgi ve beğeniye dönüşür. Böylece üretim süreci konusunda yeterli bilgiye sahip tüketici güvenilir ürünleri tercih eder.

Gastronomi turizminin öngörülen bu avantajlarının yanında birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Hall, 2003: 17):

- Maliyetler ve yönetime ayrılan sürenin artması
- Sermaye ihtiyacı
- Beklenen satış hedeflerine ulaşamamak
- Fırsat maliyetleri
- Doğru pazara ulaşamamak

- Mevsimsellik sorunu
- Biyo-güvenlik riskleridir.

Gastronomi turizmi içerisinde yer alan yeni girişimlerin bir ülke, şehir ya da bölgenin ürün çeşitliliğini arttırma, zenginleştirme, marka sadakati sağlama, arzın devamlılığı ve eğitim olanakları sunma gibi yüksek avantajlarından söz edilebilir. Öte yandan, gastronomi turizmi konulu yeni girişimler; doğru pazara ulaşamama, fırsatların yarattığı maliyetler, mevsimsellik etkisi ya da yönetim için ayrılan zamanın artması gibi birtakım sıkıntı ve sorunlarla da baş etmek zorundadır.

1.5.4. Gastronomi Turizminin Destinasyonlar Açısından Önemi

Turizmin destinasyonlara sağladığı faydalar farklı turizm çeşitlerinde farklı anlamlar ifade etmektedir. Gastronomi ve dolayısıyla da gastronomi turizminin destinasyonlar açısından sağlayabileceği faydalar ise şu şekilde özetlenebilir (Kivela ve Crotts, 2005: 39-55; Richards, 2002: 3-20):

- Gastronomi destinasyonu ziyaret eden ve potansiyel turistlerin pazar bölümlerine ayrılması ve hedeflere uygun konumlandırılmasına katkı sağlar.
- Deniz, kum, güneş, doğa, antik yapılar vb. çekim kaynaklarına sahip olmayan destinasyonlar için gastronomi turizmi önemli bir kaynak görevi görür.
- Gastronomi turizmi yılın her döneminde uygulanabilir bir turizm çeşidi olması dolayısıyla destinasyonlar üzerindeki zaman baskısını ortadan kaldıracı niteliğe sahiptir.
- Gastronomi turizmi vasıtasıyla destinasyonun durağanlaşan turizm etkinliklerinin canlandırılması sağlanabilir.
- Gastronomi aracılığıyla destinasyonlar yeni ürünler ve deneyimler elde etmek isteyen turistlerin beklentilerini karşılayabilir ve onların turistik deneyimlerine değer katabilir.
- Gastronomi turizminde kırsal alanların önemli bir yerinin olması dolayısıyla kırsal bölgelerde sürdürülebilirlik ve kalkınma ile ilgili çalışmalara destek vermektedir.

Gastronomi turizminin var olduğu destinasyonlara sağladığı bu faydalar sayesinde, hem yöre halkı, hem de o destinasyonda yatırım yapabilecek olan turizm işletmeleri birçok açıdan kazanç elde edebilecekler, tarihi ya da doğal zenginliklere sahip olmayan alanlar gastronomi turizmi açısından değerlendirildiği için yılın her döneminde uygulanabilir bir turizm çeşidine de sahip olmuş olacaktırlar.

1.6. Dünyada Gastronomi Turizmi

İnsan doğası gereği vazgeçilmez olan yeme içme eylemi, turizm sektöründe bu alanın belirleyici, temel etkenlerden biri olmasını gerektirmektedir. Çünkü söz konusu mutfak kültürü, turistlerin destinasyon seçiminde temel çekicilik unsurlarından biri olmaktadır. Gidilen ülkede yerli halkın yeme içme alışkanlıklarının turistler tarafından deneyimlenmesi, hem turistlerin ilgisini çeken bir aktivite hem de turizm sanayisinin amaçlarından biridir. Özellikle turizmin artan rekabet ortamı, klasik deniz, kum, güneş turizmini pazarlamaktan ziyade, mutfak kültürü gibi turistlerin ilgisini çekebilecek yerel özelliklerin sunulmasını ve pazarlanmasını da öngörmektedir. Bu çerçevede gastronomi turizminde öne çıkan ülkeler, kendi mutfaklarını en çekici şekilde sunarak, daha fazla tanınmaya ve markalaşmaya başlamışlardır (turizmreport.com, 2016). Bunun en güzel örnekleri mutfak turizmi kapsamında yer alan etkinliklerden dolayı turistik imajını arttırmış olan İspanya, İtalya ve Fransa gibi Akdeniz ülkelerinin yanı sıra Uzak Doğu'da Çin ve Japonya gibi ülkelerdir. Dünyanın çeşitli yerlerinde; coğrafi koşullar, kültürel, dini, sosyo-ekonomik etkenler neticesinde, her ülkenin kendisine has mutfağı ortaya çıkmıştır. Dünyanın ünlü mutfaklarının ortak bazı özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aktaş ve Özdemir, 2005: 17):

-*Tanınmışlık*: Bir mutfağa ait yemeklerin, yemek yeme ve sunma usullerinin diğer kültürlerce bilinmesi ve uygulanması anlamına gelmektedir.

-*Özgünlük*: Mutfakta üretilen yemeklerin, üretim ve servis usullerinin tamamen o mutfağa ait olması demektir.

-*Çeşitlilik*: Mutfakta üretilen yemek çeşitlerinin bolluğunu ifade etmektedir. Yemek çeşidi ne kadar fazla ise o mutfağın da o denli zengin olduğundan söz edilebilmektedir.

Aşağıda tanınmış dünya mutfaklarının bazı özellikleri ele alınmaktadır:

-İtalyan Mutfağı: İtalyan mutfağı oldukça zengin bir mutfaktır. Bu mutfağın zenginliği, bölgesel çeşitliliğin fazla olmasından ve çok farklı tatları içinde barındırmasından gelmektedir. İklim şartları nedeniyle bol yetişen sebze, meyve ve tahıl, İtalyan mutfağının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Ayrıca, coğrafi konumundan dolayı Avrupa'nın doğal besin kaynakları açısından en verimli yerlerinden birine sahiptir. Bu sebeple İtalya'da bölgelere göre yemek kültürlerinde farklılıklar görülebilmektedir. Örneğin Orta İtalya'da en sevilen yemek 'kuzu şiş' tir. Engeli bir toprağa sahip olmasından dolayı bu bölgede hayvan yetiştiriciliği ön plandadır ve bu hayvanların başında koyun ve keçi yer almaktadır.

İtalyan mutfağı denilince akla muhakkak ki peynir ve şarap çeşitleri de gelmektedir. İtalyan mutfağının en meşhur peynirleri 'Mozzarella ve Parmesan' peynirleridir (gastromanya.com, 2016). Mozzarella peyniri dilimlendiğinde içinden tuzlu ve ekşi süt benzeri bir sıvı akan mozzarella, aromatik bir kokuya sahiptir. Çeşitleri ise Mozzarella Fior di Latte, Bocconcini Mozzarella, Az Yağlı Mozzarella, Mozzarella Fume'dir (yemek.com, 2015). Parmesan Peyniri ise, İtalya'nın kuzeyindeki Parme adlı şehirde üreilmeye başlanıp lezzeti ve kalitesi ile ünü tüm dünyaya yayılmış çok sert ve açık sarımsı rengi olan bir peynir türüdür. Bu peynirler İtalya'nın dünyaca meşhur pizzalarında kullanılmaktadır (wikipedia.org, 2018). İtalya'da çorba olarak ise sulu ve kuru olmak üzere iki türü yapılmaktadır. Çorbalar daima kızarmış ekmek parçaları ile servis edilmekte, Bunların yanında İtalya'da, birçok yöresel isime sahip yüzlerce makarna çeşidi bulunmaktadır. Örneğin, Tortellini, Lazanya ve Penne, bunlar sadece birer örnektir (gastromanya.com, 2016).

Çin Mutfağı: Çin sahip olduğu köklü kültür unsurlarının ve tarihinin etkisiyle, dünyanın en eski ve en zengin yemek kültürlerinden birine de sahiptir. Çin mutfağı, başta Çin Halk Cumhuriyeti olmak üzere Tayvan, Singapur, Malezya, Endonezya gibi Çin kültürünün yaygın olduğu Uzak Doğu ülkelerini de etkilemiş ve Çin restoranları sayesinde dünyanın birçok bölgesinde geniş bir biçimde tanınan bir mutfak konumuna gelmiştir (Comer, 2000: 1312). Çinliler yemekleriyle birlikte insanlara kültür ve yaşam tarzını da sunmaktadırlar. Çeşit bakımından dünyanın en

zengin mutfaklarından biri olan Çin mutfağı, Çinlilerin yaşadığı her bölgede büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin Şangay bölgesi ekşi ve tatlı, Sichvan bölgesi acı, Pekin bölgesi hafif yemekleriyle ön plana çıkarken, Tayvan ise Çin yemeklerini Avrupa damak tasına uyarlamasıyla farklılaşmıştır.

Çin mutfağında yiyecekler temelde iki guruba ayrılmaktadır. Besin ve enerji değeri yüksek olan yiyecekleri ‘sıcak’ ya da yerel kullanımla ‘yan’, besin değeri ve enerji değeri düşük ancak daha sağlıklı olan hafif (light) ürünleri ise ‘soğuk’ ya da ‘yin’ olarak tanımlamaktadırlar. Çin mutfağının temelinde bu yiyeceklerin dengeli şekilde kullanımı ön plana çıkmaktadır Ayrıca Çin mutfağında besinler çok kısa sürede ve ‘wok’ adı verilen özel tavalarda pişirilerek bu besin öğeleri korunmaya çalışılmaktadır. Bu yönleri ile de Çin mutfağının besin değeri açısından sağlıklı ve zengin bir mutfak olduğu söylenebilmektedir (Güripek, 2016: 261-263).

Fransız Mutfağı: Peynir ve sosların önemli yer kapladığı Fransız Mutfağı, dünyanın en seçkin mutfaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu zengin mutfağın, yemek kültürü üzerindeki etkisi de oldukça büyüktür. Örneğin; günümüzde birçok mutfakta yaygın olarak kullanılan kremlerin büyük çoğunluğu Fransız kökenlidir. Dünyanın en iyi mutfakları arasında yer alan Fransız Mutfağı, iştah açıcı ve göz doldurucu olması ile dikkat çekmekte ve her bölgenin özelliklerine göre de farklılıklar göstermektedir.

Fransızlar güne kahve veya sıcak kakaonun yanında kruvasan, baget ve tost içeren bir kahvaltıyla başlarlar. Özellikle akşam yemekleri Fransızlar için oldukça önemlidir. Başlangıç olarak alkollü bir içecek, ardından da çorba veya küçük bir salata ile devam edilmektedir. Ana yemek olarak da özel soslarla hazırlanmış et ya da balık, haşlanmış farklı sebzelerle servis edilmektedir.

Yemeğin yanında daima ekmek, soda ve şarap bulunmaktadır. Şarap yemeğin bir parçası ve tamamlayıcısı konumundadır. Fransız atasözü “Şarapsız yemek güneşsiz bir güne benzer”, bu kültürde sofrada şarabın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Fransız mutfağından bazı örnekler ise: Kruvasan: Ay şeklinde hazırlanmış, bol yağlı ve tatlı bir çörekçür. Creme Brule: Taze krema ve yumurta ile hazırlanan, üst katmanında ise ateşte

karamelize edilmiş çıtır bir katman bulunan bir tatlı türüdür. Château Brillant: Dövülmüş sığır etinden yapılan baharat, peynir ve ekmekle sunulan bir yemektir (Dölkeleş, 2013).

İspanyol Mutfağı: İspanyol mutfağı, zeytinyağı ile yapılmış diğer Avrupa yemeklerine göre daha acılı olan yemekleri ile ünlüdür. İspanya’da her bölgenin kendine özgü yemekleri vardır. Bu bağlamda İspanya mutfağı; Bask, Endülüs, Galiçya, Kanarya, Kastilya, Katalonya, Mayorka ve Valensiya olmak üzere sekiz büyük bölgesel mutfaktan oluşmaktadır.

İspanyol yemek kültürü, Akdeniz tarzı beslenmeyi en iyi yansıtabilecek şekilde, sık aralıklarla ancak azar azar yemeğe dayanmaktadır. İspanyollar sabahın erken saatlerinde yaptıkları hafif bir kahvaltıyla güne başlarlar, kahvaltıları oldukça hafif ve hızlıdır. Öğün; kahve, ekmek, reçel ve yağ eşliğinde tüketilen taze sebzelerden oluşmaktadır. Daha sonra saat 11.00’de ikinci bir kahvaltı, saat 13.00 ‘de ‘tapas’ adı verilen küçük meze ve kanepeler, saat 14.00-15.00 arasında öğle yemeği, akşamüstü çay ve bisküvi, daha sonra tekrar tapas ve de geç saatlerde bol sohbetli uzun akşam yemekleri ile öğünlerini tamamlamaktadırlar.

İspanya’da peynirler genellikle keçi, inek ve marya sütünden elde edilmektedir. Marya, beş yaşından büyük veya damızlık dışı bırakılmış dişi koyun demektir. Bu bağlamda İspanya’nın öne çıkan peynirleri ve süt kaynakları şunlardır: ‘Cabrales’ ve ‘Mahon’ keçi peynirleri; ‘Queso blanco’, tazeyken meyve ile yenilebilen, pürüzsüz ve kabuksuz bir peynir ve ‘San simon’, armut şeklinde, yarı sert, bazen tütsülen inek peyniridir. Diğer önemli peynirleri ise ‘Burgos’, ‘Manchego’, ‘Tetilla’ ve ‘Villalonisemarya’dır.

İspanya’nın içki kültürüne bakıldığında ise; likör, şarap ve alkollü soğuk karışımların ağırlıklı olarak öne çıktığı görülmektedir. ‘Aguardiente’, çok sert bir İspanyol likörü; ‘Ojen’, hacminin %42’si alkol olan, kuru anason likörü; ‘Pacharan’, İspanya’nın kuzeyinde, baz alkole tabi tutulmuş çakal eriğinden yapılan bir likör; ‘Passoa’, ise hacminin %20’si alkol olan ve turuncgillerle yapılan bir İspanyol likörüdür (Altaş, 2017: 139-146).

Son yıllarda sayıları hızla artmakta olan uzmanlaşmış yemek turları düzenleyen acenteler dünyanın hemen her köşesinde görülmektedir. Fransa, İspanya, Asya ve Güney Amerika bu bağlamda en bilindik destinasyonları oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi farklı turlar halinde organize edilmekte, turlar, özel seçilmiş bölgelere ve yemek biçimlerine göre belirlenmektedir. Bu turlara örnek vermek gerekirse:

-Yöresel yemek turları: Gidilen ülkenin yöresel yemeklerinin yapılışının öğretildiği ve gruplar halinde gerçekleştirilen turlardır. Türkiye’de yöresel yemek turları yapılabilecek mutfaklar ise; Adana, Antakya, Gaziantep, Malatya, Trabzon, İzmir ve Kayseri destinasyonları olarak sayılabilir.

-Şarap turları: Ülkenin kendine özgü şarapları ile bölgenin yöresel yemeklerinin eşleştirilmesi ile yapılan turlardır. İtalya, Fransa ve Amerika bu turlarda başı çekmektedir. Şili, Arjantin, Yeni Zelanda ve Avusturya da yeni popüler destinasyonlar arasındadır. Türkiye’de ise Bozcaada, Kapadokya, Denizli, Ankara, Güneydoğu Anadolu potansiyel şarap turizmi destinasyonlarıdır.

-Sokak yemekleri turları: Özellikle Asya ve Uzakdoğu bölgelerinde başta Japonya, Tayland, Vietnam, Hong Kong ve Endonezya gibi ülkeler ise popüler sokak yemekleri turları düzenlenmektedir.

-Gurme yemek turları: Gezilen ülkelerde büyük otel mutfaklarının ve kaliteli restoranların aşçı başları tarafından hazırlanan yemeklerin tadımını içeren turlardır. Türkiye’de ise; faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin menülerine yerel lezzetlerin katılması, ayrıca alternatif çeşitler sunan restoranların açılması ve desteklenmesi ile geliştirilebilecek bir turdur.

-Restoran sahipleri ve aşçılar için düzenlenen özel yemek turları: Bu turların üç farklı bölüme ayrıldığı bilinmektedir. Bunlar; yemek pişirmeye yönelik turlar, özel bir bölgenin yemeklerini veya dünyaca ünlü bir şefin yaptığı yemekleri yemek için düzenlenen turlar ve özellikle bir ürün için geliştirilmiş ve aynı zamanda o ürünün

üreticileri ile buluşma imkânı sağlayan turlardır. Bu turlar aynı zamanda çalışanlar için bir eğitim fırsatı yaratmaktadır (Arisoy, 2009).

1.7. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Türkiye, gerek sahip olduğu turistik çekiciliğiyle, gerekse tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfığa sahip olmasıyla turistik destinasyon ve gastronomi turizmi açısından tercih edilebilecek önemli bir ülkedir (Aslan, 2010: 44). Günümüzde de küreselleşmeyle birlikte ülkelerin mutfakları, yemek kültürleri, yiyecek içecek alışkanlıklarında ve tüketimlerinde de hızlı bir değişime neden olmaktadır. Yöresel lezzetler özellikle korunması gereken unsurlardır. Çünkü milletlerin birçok adetleri gibi yiyeceklerinde de kültür, tarihi oluş ve tabiat varlığının tesirleriyle özellikler bulunmaktadır. Teknoloji ve maddi zenginlik güçlü bir mutfak kültürü üretmemektedir, bunun için zaman gerekmektedir (Küçükaltan, 2009: 4).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, geleneksel yeme-içme ürünlerimizin ve hizmetlerimizin korunması, gelecek nesillere aktarılması ve teşvik edilmesi amacıyla, Türk mutfığına özgün, nitelikli hizmet veren, ulusal veya uluslararası şöhret sahibi, kamuoyu nezdinde markalaşmış ve bu markayı uzun süre sürdüren işletmelere ‘‘Özel Tesis Turizm İşletmesi Belgesi’’ vermek için çalışmalara başlamıştır. Bu belgeyi almak isteyen işletmelere bakanlık tefriş, dekorasyon, fiziksel nitelikler, işletme ve hizmet kalitesi konularında yönlendirme yapmayı da planlamaktadır (yigm.kulturturizm.gov, 2010).

Türkiye’de faaliyet gösteren bazı turizm acenteleri de gastronomi alanında birçok tur düzenlemektedir. Örneğin bir turizm acentesi ‘‘Mutfığın Kalbine Yolculuk’’ ismini verdiği tur programı ile müşterilerine Konya mutfak kültürünü; ‘‘Kaz dağları Zeytin Turu’’ ismini verdiği gastronomi turu ile de müşterilerine zeytin kültürünü tanıtmaktadır (Aslan, 2010: 44). Ayrıca başta Fransa ve İtalya olmak üzere dünyada çok turist alan ülkeler, tanıtım çalışmalarında diğer olanakların yanında mutfaklarını da önemli bir araç olarak kullanmakta, uluslararası alanda mutfığı ile öne çıkan ülkeler ile karşılaştırıldığında Türkiye’nin, zengin olanaklara sahip olduğu, mutfığın turizm ürünü olarak kullanılması gerektiği bazı taraflarca vurgulanmaktadır. Bu

kapsamda, Türkiye’de ‘Anadolu Gurme Turları’ başlatılması gerektiği ve köylerde o köyün ünlü yemeklerini yapacak kadınların belirlenmesi, evlerinin bir köşesi ya da bahçelerini küçük bir lokantaya çevrilebilmeleri için küçük kredilerin verilmesi önerilmektedir. Dahası, gelen turistlerin bu lokantalara yönlendirilmesi sayesinde bu girişimin hem aile ekonomisine katkısının olacağı hem de yerel yemeklerin yaşatılabileceği belirtilmektedir (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008: 8).

1.7.1. Türkiye’de İllere Göre Tescilli Gastronomik Değerler

Yöreye özgü yiyecek ve içecekler, buldukları coğrafi koşullardan etkilenmeleri ve yerel yeme-içme kültürünü yansıtmaları ile gastronomi turizminin temel çekiciliklerini oluşturmaktadırlar. Yöresel ürünlerin tescil almaları, tarihi ve doğal sit alanları örneklerinde olduğu gibi, bölgenin turist açısından daha çekici olmasına ve diğer destinasyonlara göre tercih edilmesine yol açmaktadır (Çağlı, 2012: 61). Bu nedenle, Türkiye’nin gastronomi turizmi potansiyeli, 2018 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Coğrafi İşaret olarak tescillenen yöresel gastronomi ürünleri güncellemesi dikkate alınarak belirlenmiştir. Hazırlanan tablo EK2’ de görülebilir. Tablo incelendiğinde, Türk rakısının en eski tarihli tescile sahip olduğu görülürken, en güncel tarihe sahip olan ürünün ise Manisa’ya özgü Taban Simidi olduğu görülmektedir. Yine tabloya bakıldığında, en çok tescile sahip olan ilin ise Çiğ Köfte, Urfa Zerdesi, Urfa Eşkili, Urfa Üzlemeli Pilav gibi gastronomik ürünlere sahip olan Şanlıurfa olduğu anlaşılmakta, Şanlıurfa’yı takip eden ikinci ilin ise Antep fıstığı, Antep Katmeri, Antep Şiveydizi ve Nizip Zeytinyağı ürünleri ile Gaziantep ili olduğu görülmektedir.

Türkiye’de gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilebilecek bir diğer kaynak ise yiyecek-içecek temalı etkinliklerdir. Örneğin, Ankara-Ayaş Dut Festivali, Denizli Kiraz Bayramı, Silivri Yoğurt Festivali, Beypazarı Kapama Şöleni, Bursa Ovaakça İncir Festivali, Cumalıkızık Ahududu Şenliği, Geleneksel Gediz Tarhana Festivali, İzmir Zeytin ve Deniz Festivali gibi çok sayıda etkinlik bulunmaktadır. Bu tip festival ve şölenlerin özellikle zeytin, karpuz, elma, üzüm, kiraz, dut, kayısı, incir gibi çeşitli meyveleri ya da tarhana, kebab, aşure gibi yiyecekleri veya zeytincilik, bağcılık gibi faaliyetleri konu aldığı bilinmektedir (Dündar-Arıkan, 2016: 193).

1.7.2. Türkiye’de Gastronomi Turizmi Amaçlı Ziyaret Edilen İller

Bir ilde, bölgede veya ülkede gastronomi turizminin gerçekleştiğinin en önemli göstergesi o bölgeye gastronomi turizmi kapsamında gelen turistlerin varlığıdır (Çağlı, 2012: 75). Türkiye’de mevcutta il düzeyinde gerçekleşen turizm türlerine ait resmi bir veri bulunmamaktadır. Bu nedenle, çalışma kapsamında internet üzerinden anahtar kelime taraması yapılarak çıkan tüm sonuçlar incelenmiş, internet üzerinde gastronomi turizmi kapsamında turlar düzenlenen iller tespit edilmiş ve tüm bu iller ziyaret edilme durumlarına göre haritaya işlenmiştir (Zağralı, 2014: 43).



Şekil 1.3. Türkiye’de Mutfak Turizmi Kapsamında Ziyaret Edilen İller
Kaynak: (Çağlı, 2012: 76).

Haritada görüldüğü üzere, Türkiye’de mutfak turizminin Marmara bölgesinde Çanakkale ve Tekirdağ illerinde, Ege bölgesinde İzmir, Muğla ve Denizli illerinde, Akdeniz bölgesinde Mersin, Adana ve Hatay illerinde, Güney Doğu Anadolu bölgesinde Gaziantep ilinde ve Orta Anadolu bölgesinde Nevşehir ilinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. İzmir, Muğla, Mersin, Adana, Hatay, Gaziantep illeri yöresel yemekleri ile mutfak turizmi için çekicilik yaratmaktadır (Çağlı, 2012: 76).

Bu zengin yiyecek ve içecek çeşitliliğinin yanı sıra Türkiye’de gastronomi turizmi kapsamında kullanılabilir kaynaklardan bir diğeri de yiyecek-içecek temalı müzelerdir. Sayıları henüz çok fazla olmamakla birlikte Türkiye’nin çeşitli illerinde şarap, zeytin ve zeytinyağı, peynir ve yerel mutfak temalı müzeler bulunmaktadır (Dündar-Arıkan, 2016: 193). Tablo 1.1.’de Türkiye’deki gastronomi temalı müzeler görülmektedir.

Tablo 1.1. Türkiye’deki Gastronomi Temalı Müzeler

Müze Adı	Yeri	Teması	Kuruluş Yılı
Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Tekirdağ	Şarap üretimi	1888
Zavot Peynir Köyü Müzesi	Kars	Peynir üretimi yapım aşamaları	1850
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Gaziantep	Yöresel yemek kültürü	1905
Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi	Ankara	Şarap, bal, turşu ve sirke fabrikası da bulunmaktadır.	1925
Hacıbanlar Evi	Urfa	Mutfak müzesi- yemek kültürü	2001
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	İzmir-Çanakkale yolu-Küçükkuyu	Zeytinyağı sabun yapımı teknikleri	2001
İstanbul Gastronomi Müzesi	İstanbul	Mutfak Müzesi	2004
Oleatrum Müzesi	Kuşadası	Zeytinyağı üretimi	2011
Baklava Müzesi	Gaziantep	Baklava Yapım Aşamaları ve Tadım	2018

Kaynak: (Mankan 2017: 647)’den uyarlanmıştır.

Dünya üzerinde gastronomi turizminin gelişmiş olduğu birçok ülke gastronomi müzelerine azami önem vermekte, konuda uzman kişiler gittikleri yerlerde yerel kültür öğelerini, tarihi, gelenekler ve teknikler ile ilgili bilgi edinebilecekleri bu müzeleri aramaktadırlar (Çağlı, 2012: 78). Gastronomi müzeleri, bölgeler için gastronomi turizminin gelişimi içinde önemli göstergelerden biridir. Bu müzeler bölgeye gelen turistlere büyük bir çekicilik sunmaktadır (Çağlı, 2012: 78). Ayrıca müzeler, bölgenin yerel yemek kültürünün korunması ve tanıtılması açısından da oldukça önemlidir (Zağralı, 2014: 44).

1.8. İzmir Mutfağı – Selçuk-Şirince Köyü

Ege Bölgesi, 85.000 km² dolayındaki yüzölçümüyle, Türkiye topraklarının yaklaşık yüzde 11’ini kaplamaktadır. Anadolu’nun batısında bulunan ve adını komşu olduğu denizden alan Ege Bölgesi; Marmara, İç Anadolu ve Akdeniz bölgeleriyle komşudur. Asıl Ege ve İçbatı Anadolu olmak üzere iki bölüme ayrılan bölgede; İzmir, Manisa, Uşak, Afyonkarahisar, Kütahya, Muğla, Denizli ve Aydın olmak üzere sekiz şehir yer almaktadır (www.msxlab.org, 2016).



Şekil 1.4. Ege Bölgesi
Kaynak: (Dinç, 2008).

Ege Bölgesi ekonomik etkinlikler bakımından oldukça çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, turuncgiller önemli bir ihracat geliri olarak kabul edilmektedir. Arıcılığın yaygın olduğu Ege bölgesinde yer alan Muğla, Türkiye'nin bal üretiminde Ordu'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Çeşitli birçok deniz ürününe sahip olan Ege Denizi, özellikle kuzey kesimlerinde avlanan ve ticari bakımdan önem taşıyan barbunya balığı, tekir balığı, kefal, kolyoz, levrek, mercanbalığı, orfoz, orkinos, çipura gibi türlere de ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca Ege Bölgesi, zengin tarihsel değerleri, doğal güzellikleri, ulaşım ve konaklama olanaklarıyla da Türkiye'nin en önemli turistik yörelerindedir (www.msxlabs.org, 2016). Bu kadar çok değer ve özelliğe sahip olan bu bölgede, elbette ki zengin bir mutfak ve yemek kültürü de yer almaktadır.

- İzmir ve Selçuk-Şirince Köyü Mutfağı

Tarihi sekiz bin yıl öncesine dayanan Ege ve özellikle İzmir'de tarih boyunca kuşaktan kuşağa aktarılan ve tamamen kendine özgü yapısıyla bir mutfak kültürü süregelenmektedir (www.izmirkulturturizm.gov, 2018). İzmir'e bağlı Selçuk ilçesi ise Ege Bölgesi'nin batısında, denize ve pırıl pırıl kumsala sahip, Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü, turizmin yoğunlukta olduğu, ancak turizmin yanı sıra pamuk, zeytin, üzüm, şeftali, nar ve narenciye gibi gelir kaynaklarına sahip olan bir ilçedir (www.selcuk.bel.tr, 2018). Selçuk, içinde birçok tarihi yapıyı barındırması, çevredeki

diğer turistik destinasyonlara ve tatil beldelerine yakınlığı ile oldukça avantajlı bir konuma sahiptir. Bununla birlikte Selçuk'a yaklaşık 8 km uzaklıkta olan Selçuk-Şirince Köyü de son yıllarda fazlasıyla rağbet görmekte ve ziyaret edilmektedir. Günümüzde önemi gittikçe artan gastronomi turizmi için bulunmaz bir kaynak ve geleneksel mimari yapısını en iyi şekilde koruyan yapısı ve yaşantısıyla, köye has şarapları ve gastronomik değerlere sahip ve bunların yanı sıra birçok ürünüyle de ziyaretçilerini kendisine hayran bırakan Selçuk-Şirince Köyü, yerli ve yabancı turistler için ilçeye ziyaret sebepleri olmaktadır (www.izmirkulturturizm.gov, 2018). Selçuk-Şirince Köyü İzmir'in Selçuk ilçesine bağlı ve Selçuk'a 8 km'lik mesafede tarihi mimarisi korunmuş turistik bir köydür. Özgün adı olan Kırkınca'nın efsanevi bir çağda dağlara vuran kırk kişiye atfen verildiği rivayet edilir. Rum telaffuzunda Kirkece, Kirkince ve nihayet Çirkince gibi biçimler alan bu ad, Cumhuriyet'in ilk yıllarında dönemin İzmir valisi Kazım Dirik'in talimatıyla Şirince şeklinde resmileştirilmiştir. 19. yüzyılda, özellikle ihracata yönelik incir üretimiyle ünlü, 1800 haneli bir Rum kasabasıydı. 1923'te Türkiye-Yunanistan Nüfus Mübadelesi sonucu Rumların ayrılmasıyla (çoğu Katerini'nin Nea Efesos köyüne yerleşmiştir), Kavala'nın Müştiyan (Moustheni) ve Somokol (Domatia) köylerinden gelen mübadillerle iskân edilmiştir. Köyün evvelce bağcılık, şarap üretimi ve zeytinciliğe dayalı olan ekonomisi, bir tütün bölgesinden gelen yeni sakinlerinin elinde bir süre sekteye uğramış, ancak son yıllarda artan turistik önemine paralel olarak, bu sektörler yeniden gelişmeye başlamıştır. Bağcılık ve zeytinciliğin yanı sıra, şeftali, incir, elma ve ceviz de yetiştirilmektedir (www.kulturportali.gov, 2018). Selçuk-Şirince Köyü gastronomik anlamda birçok ürüne ev sahipliği yapan, koruyan ve günümüzde de bu ürünleri halen yaşatabilen bir özelliğe sahiptir. Köyde, gözlemeden çöp şişe, balık ve yerel otların yer aldığı Türkiye'nin en sağlıklı mutfaklarından biri olduğu; örneğin, ebegümece, turp otu ve radika gibi otlardan sağlıklı ve lezzetli birçok yemek yapılmaktadır. Çok az pişirilen ve genelde zeytinyağı ile tatlandırılan bu yemeklerin çeşidi ise mevsimlere göre farklılık göstermektedir (www.yemekkulturu.net, 2018). Şirince (İzmir) mutfağında yer alan belli başlı otlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 1.2. İzmir Mutfağında Kullanılan Otlar

1. Ebegümece	11. Arapsaçı(Rezene)
2. Labada	12. Kazayağı
3. Isırgan	13. Bambul(Girit otu)
4. Acıot (sarmaşık)	14. Sirken
5. Baldıran	15. Deniz börülcesi
6. Şevketibostan	16. Kuzukulağı
7. Kuş yüreği	17. Yabani sarımsak
8. Dağlama	18. Semizotu
9. Turpotu	19. Su teresi
10. İğnelik	20. Kaya koruğu

Yazar tarafından derlenmiştir (2018).

Tabloda yer alan otlardan bir kısmı hakkında aşağıda kısaca bilgi verilmektedir:

Şevketi Bostan (Şevket Otu): Bileşikgiller familyasından olan ve 50 santimetreye kadar boylanabilen otsu bir bitkidir. Toprak üstü kesimleri körpeyken kesilip toplanan bitki, iyice soyulup dikenlerinden arındırılarak Ege ve Akdeniz bölgesindeki pazarlarda Şevketi Bostan ya da Şevket Otu adlarıyla satılmaktadır (www.saglikaktuel.com, 2017). Dolması yapılan şevketi bostan kuzu eti, ıstiridye ve mercimek ilavesiyle de kullanılabilir (İnaltong, 2016: 153).

Ebegümece (İlmik): Ebegümece, kırlarda ve tarlalarda yetişen, ilk yağmurların hemen ardından pazarlarda görülen, öncü bitkilerden biridir. Tarih öncesi çağlarda eski Yunan ve Latinler tarafından hem sebze hem de ilaç olarak kullanıldığı bilinmekte ve bağırsaklara yumuşaklık veren, hazmı kolaylaştıran, hafif, lezzetli ve şifalı olan bir bitkidir (Berk, 2005: 24).

Turp Otu: Kolay bulunan ve sık tüketilen yabancı otlardandır. Kalın, dişli kenarları ve tüylü yaprakları olan bu otsu bitki, doğada kendiliğinden yetişebilmektedir. Ege mutfağında çok sevilen ve tüketilen turp otunun, genellikle haşlanarak zeytinyağlı, limonlu salatası ve yumurtalı-yumurtasız kavurması yapılmaktadır. C ve A vitamininin yanı sıra kalsiyum ve demir mineralleri içermektedir. Yaprakları demir eksikliğinde etkilidir. İdrar söktürücü ve iştah açıcı özelliğe de sahiptir (Büke, 2015).

Deniz Börülcesi: Ispanakgillerden olan bu bitki, deniz kıyısına yakın bölgelerde yetişmektedir. Kendinden tuzlu, ekşi bir tada sahip olan lezzetli bir bitkidir. Özellikle

bahar aylarında tüketilmektedir. Nedeni, sonbaharda deniz, tuzunu daha fazla içine çektiği için yenmesi güçleşmektedir. Deniz börülcesi, denizde bulunan tüm mineralleri bünyesinde barındırdığından dolayı vücuda oldukça yararlıdır. İyotlu toprakta yetişmekte olan deniz börülcesi, guatr hastaları için de önerilmektedir (www.xn--saglk-q4a.com, 2010).

Acıot (Sarmaşık - Bıcık - Deli Sarmaşık - Acıfiliz): Sevilen ve şifalı olduğuna inanılan oldukça pahalı bir bitkidir. Bakır renkli sürgünler ve ilk yaprakları, ilk çağlardan beri yiyecek olarak kullanılmaktadır. Piştiğinde acımsı, baharatlı bir tadı vardır. Kavurması yapılan acıot, mezelerde ve böreklerde de kullanılmaktadır (İnaltong, 2016: 23).

Bunların yanı sıra Selanik usulü sebzeli güveç, kabak çiçeği dolması, köyün otlarından yapılan organik salatalar, gözlemeler, mürver şurubu ve dibek kahvesi de yine Selçuk-Şirince Köyü'ne özgü ürünler arasında yer almaktadır. Ancak köyün ilk akla gelen lezzetleri, şarap ve serpm köy kahvaltısıdır. Ege zeytinyağı ile başlayan kahvaltı, köye özgü ev ekmekleri, doğal reçel ve peynirleri, Ege'nin en lezzetli zeytinleri, halis muhlis köy yumurtaları ve daha birçok çeşit kahvaltılıkla birlikte ikram edilmektedir (gezimanya.com, 2018). Şarap ise son yıllarda Selçuk-Şirince Köyü'nün turistik destinasyonlar arasında adını duyurmasına yardımcı olan köyün diğer lezzetlerindedir. Elma, çilek, muz, şeftali, kavun, böğürtlen, ahududu ve daha birçok meyveli şarabı, köydeki şarap evlerinde tatmak ve satın almak mümkündür. Selçuk-Şirince Köyü'nün en ünlü şarap markaları başta Vin Cent ve Köylüm olmak üzere Vinova, AkBerg, Solaris, Meşk, Artemis ve Kaplankaya'dır (Şar ve Çelik, 2016).



Şekil 1.5. Selçuk- Selçuk-Şirince Köyü
Kaynak: (ancientphesustours.com, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURLARI

Turizm, günümüzde çok hızlı bir şekilde gelişen ve değişen sektörlerden biridir. Bu hızlı değişim ile birlikte, turizm ürünlerinde ve destinasyonlarda bazı farklılaşmalar meydana gelmektedir. Bunun sonucu olarak yeni ve dikkat çekici turizm türlerine olan ihtiyaç da her geçen gün artmaktadır (Lordkipanidze, Brezet ve Backman, 2005: 788).

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin beklentileri, birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Herhangi bir üründe olduğu gibi, bir destinasyonun da dünyada başarılı olabilmesi için, öncelikle ürünü oluşturan öğelerin iyi bir biçimde incelenmesi, ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve sonuç olarak da bu anlamların yönlendirilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2004: 1). İşte bu aşamada, destinasyon kavramı belirgin biçimde ortaya çıkmakta ve sektör içinde önem kazanmaktadır.

2.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon; İngilizce ‘destination’ (varış yeri) kelimesinin aslında tam karşılığı olmamakla birlikte, anlam olarak varış yerini en iyi ifade eden kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde pek çok yazar ‘destination’ kelimesini Türkçeleştirerek destinasyon olarak kullanmaktadır (Yüksek, 2014: 1). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre de “varılacak olan yer” anlamına gelen “destinasyon”, turistin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmetlerin ve imkânların odak noktasıdır (Cooper vd., 1998: 102). Destinasyon, çeşitli turistik değer ve özelliklere sahip, turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekândır (Atay, 2003: 3 akt: Ülker, 2010: 7).

Destinasyon, tüketicilere bütünleşmiş bir tecrübe sunan turizm ürünlerinin karışımıdır (Buhalis, 2000: 97). Destinasyon, değişik turist segmentlerinin talep ettiği tesis türleri ve çekiciliklerinin bir karması olduğu kadar beklentilerine karşılık verebilen tüm turizm politikaları ve pazarlama planlarının oluşturulmasıdır (Tekeli, 2001: 9). Destinasyon; turizmin göreceli olarak önemli bir eylem alanı olduğu ve ekonominin turizm gelirlerinden etkilendiği alanlardır (Devecigil, 2004: 5 akt: Öztürk, 2012: 42).

Swarbrooke (1995: 7)' a göre destinasyon, turistlerin ihtiyacı olan hizmetlerin yanında, çekicilikleri de içeren büyük sahalardır. Coltman (1989: 4)'a göre ise destinasyon; ‘‘yerel olmayan turist veya günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri barındıran alanlar olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanıma göre destinasyon; turistik kaynakların ve turistik çekiciliklerin, altyapıların, araçların, hizmet sağlayanların, diğer destek sektörlerin ve yönetsel organların, müşterilerin tercih ettikleri destinasyondan beklenen deneyimleriyle birlikte entegre ve koordineli çalışmaların sağlandığı bir bütündür (Pike, 2008: 24 akt: Ülker, 2010: 7). Başka bir tanıma göre destinasyon; ‘‘ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bölge’’ olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve Jenkins, 1996: 520). Son olarak destinasyonu; turist olarak kabul edilen kimselerin, kullanım ve hizmetine sunulan yer, ya da başka bir ifadeyle destinasyon olarak kabul edilebilmesi için bir takım özellik ve çekiciliğe sahip olan bölge, alan ya da mihrak noktası olarak tanımlamak mümkündür.

Yukarıda yapılan tüm bu tanımlardan; destinasyonların aslında turist çekim merkezleri olduğu gerçeği anlaşılmaktadır ve bu çekim merkezlerini de aşağıdaki gibi listelemek mümkündür (Howie, 2003: 78) :

- Şehirler- özellikle tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip olan turistik şehirler

- Köyler ve küçük kasabalar
- Tatil merkezleri
- Korunmaya alınmış bölgeler, özellikle kırsal alanlar ve geniş bir alana yayılmış doğal çekicilikler (milli parklar)
- Bölgeler
- Ülkeler

Çok basit şekilde ifade etmek gerekirse gezilen, görülen, ziyaret edilen yer anlamına gelen destinasyonlar, çeşitli turistik değer ve özelliklere sahip, turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi alanlar olarak tanımlanmakta (Olalı 1988: 179) ve bu tanımlamalar ışığında da destinasyonun kavramsal modeli şekil 2.1.'de gösterilmektedir:



Şekil 2.1. Destinasyonun Kavramsal Modeli

Kaynak: (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 46).

Destinasyon kavramı, modelden de anlaşılacağı gibi hizmet altyapısı içinde alışveriş, yemek, seyahat, konaklama, ulaşım, rekreasyon ve çekicilikler ile destinasyon çevresi içinde ise doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, ve teknolojik faktörler olarak bir araya gelmektedir. Bu oluşumun ortaya çıkardığı sonuç, destinasyon deneyimi şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu deneyimdeki unsurların etkili bir şekilde kullanılması ve bu unsurlar ile turizm işletmelerinin işbirliği içinde olmaları da destinasyon başarısını etkilemektedir (Özdemir, 2007: 3).

2.2. Destinasyonların Özellikleri ve Destinasyon Türleri

Destinasyonların birbirine benzemeyen yapılar içinde olmaları onları benzersiz kılmaktadır. Destinasyon geliştirme ya da yeni destinasyon oluşturma çabaları ise birbirine benzeyen tipte destinasyonların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, tüm destinasyonlar aynı özelliklere sahip değildir. Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar anlamında zengin iken, bazıları sınırlı doğal kaynaklara ve yetersiz altyapıya sahip olduğu ve turizm gelişimi için yeterli destek göremediği için dezavantajlıdır. Doğal ve tarihi kaynaklar itibariyle zengin olan bazı destinasyonlar, sahip olduğu avantajları kullanamaz ve turizm açısından değerlendirilemezken; doğal ve tarihi kaynaklardan yoksun bir destinasyon düzenlediği etkinlikler ve yarattığı yapay çekim merkezleri ile turizm hareketlerini etkilemeyi başarabilmektedir, Bunlara bağlı olarak destinasyonların kendilerine özgü özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Özdemir, 2014: 7):

- ‘‘Destinasyon ürünü doğası gereği bütünlük bir değerdir. Her destinasyonun sunduğu hizmet ve ürünlerin nitelikleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak, doğrudan ve dolaylı olarak turizm ürünleri ortaya çıkmaktadır.
- Destinasyonlar, turistlerin deneyimleri ve elde ettikleri hizmetler sonucu oluşmaktadır. Bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Dış etkenlerin turistleri etkilemesi ve bölge hakkında turistlerin düşüncelerini değiştirmeleri de zordur.
- Destinasyonlar yerel, ulusal ve uluslararası olarak değerlendirilmektedir. Bir destinasyon tek bir bileşendir. Destinasyonu yöneten, şekil veren, pazarlayan ve tüketenler arasında bir takım farklılıklar olması muhtemeldir.
- Destinasyonlar birden çok özelliğe sahip olabilmektedir ve bu durum, çoklu satışa uygun olması sonucunu doğurmaktadır. Yani bir destinasyon birçok kişiye defalarca kez satışa sunulabilmektedir’’.

Usta’ya (2008: 224) göre ise destinasyonun temel özellikleri şu şekildedir:

- Bir ‘‘yer’’in turizm gelişimi açısından önem taşıması için doğal ve kültürel çekicilikler gibi bazı turistik talep çekiciliklerine sahip olması gerekmektedir.

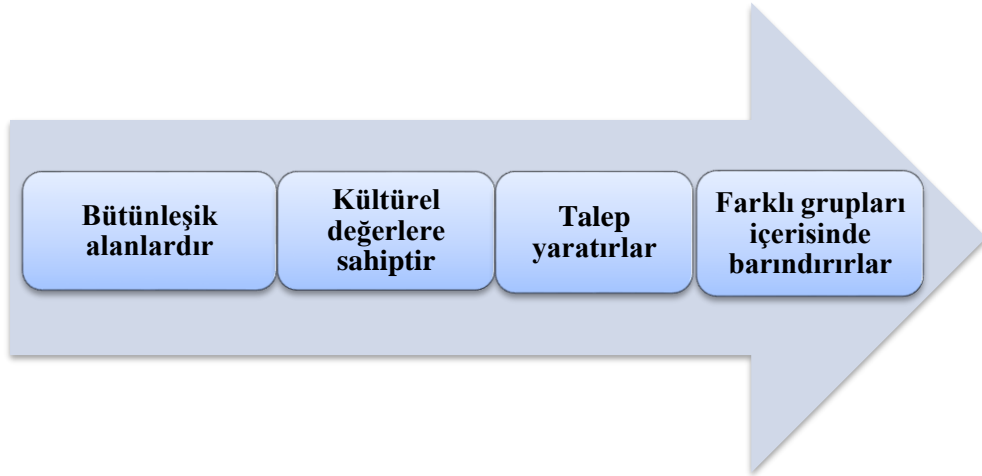
- “Yer”, turistlerin yükledikleri anlam çerçevesinde, onların yaş, meslek, eğitim ve zevk gibi bireysel özellikleri ile ilgili boyutları da içermelidir.
- “Yer”, turizmin gelişimi açısından çevresinden soyutlanmış bir arazi parçası değildir. Gelişim sürecinde çevredeki diğer yerlerle karşılıklı bir fiziksel alışveriş içerisinde olmalıdır.
- Belirli merkezlere yakın ya da uzak da olsa, “yer”lerin birbirlerinden kendilerine özgü niteliklerle ayrılabilmelidir. Turizm amaçlı geliştirme esnasında, yerin kendine özgü karakter yapısı dikkate alınmalıdır.
- “Yer”, zaman ve yaş özelliği içermelidir. Eski ve geçmişi olan yerler yapılarıyla, mimarisiyle daha çok anlam taşımaktadır. Eski yerler, bir yerleşime daha bağımlı ya da insan ağırlıklı olduğundan yeni yerlere oranla daha çekicidirler.
- Yeni yerler ise, özel bir turizm çeşidine yönelim ile ortaya çıkmakta, eski yerlere oranla daha fazla turizm etkinliklerine sahip olmaktadır.
- “Yer”in gelişiminde temel özellikleri korunmalı ve yeni yapılanmalar bu özellikler ile uyumlu olmalıdır.
- “Yer”lerin isimleri çekici ve düş gücünü harekete geçirmelidir. Bu nedenle isimsiz bölge ve araziler belirli bir biçimde yönlendirilmekten uzaktırlar.
- “Yer”lerin kültürel kimlikleri benzer bile olsa, kendilerine özgü ve geçmişten gelen değerleri bulunmaktadır.
- “Yer” ve çevresi, birlikte sahip oldukları olanaklar ile kendi başlarına turizm kaynağı olamazlar. Bunlar, ancak bir turizm gereksinimine yanıt verebildikleri zaman kaynak niteliği kazanırlar.
- İnsan ve “yer” arasındaki ilişkide sosyal bir boyutta bulunmalıdır. Yalnızlık, aile, arkadaşlık, aşk gibi farklı sosyal unsurlar aynı yere farklı anlamlar yükleyebilmelidir.

Destinasyonun turistler tarafından tercih edilebilir bir yer olması için taşıması gereken özellikleri de şu şekilde özetlemek mümkündür (Kozak, 2010: 140).

1. Destinasyonlar çekim gücü itibariyle bir bütündür ve destinasyonlar; kültürel, ekonomik ve çevresel faktörlerden dolayı farklılık gösterebilir de şu dört özelliği taşımaktadır:

- Destinasyonlar çekicidir.
 - Alt yapı ve üst yapı olanakları vardır (konaklama, yiyecek-içecek, eğlence tesisleri gibi).
 - Ulaşılabilir (yerel ulaşım, ulaşım terminalleri).
 - Yardımcı hizmetleri vardır (yerel organizasyon hizmetleri).
2. Destinasyonlar kültürel bir değerdir. Turistlerin destinasyonları, ziyaret edilmeye değer nitelikte bir cazibe yeri olarak görmesi gerekmektedir. Tasarımın iyi olması, iyi yönetim ve pazarlama, destinasyonun eşsiz olduğuna duyulan inanç, bir destinasyona olan talebin devamlılığını sağlamaktadır.
 3. Destinasyonlar üretildiği yerde tüketilme özelliğine sahiptirler. Turizmin doğasında çekici olma, tek olma ve kırılabilirlik vardır. Destinasyonlar turistlerin hareketlerine karşı hassastır ve onların davranışlarından etkilenmektedir. Ayrıca, bütün hizmetler gibi destinasyonlar da bir açıdan bozulabilir niteliktedir, eğer iyi kullanılmazlarsa çekiciliklerinin ve destinasyon olarak özelliklerinin kaybolma ihtimali vardır.
 4. Destinasyonlar sadece turistler tarafından değil diğer gruplar tarafından da kullanılmakta; destinasyonlar yıl boyunca ikamet ve hizmet sunmaktadır, ancak günübirlik ziyaretçiler ve turistler gibi destinasyonlardan, yılın değişik zamanlarında geçici olarak yararlananlar da mevcuttur (Kurt, 2009: 10).

Cooper vd., (1998) ise destinasyonun sahip olduğu özellikleri; bütünleşik alanlar (çekicilikler, konaklama olanakları, ulaşım olanakları, destek hizmetleri), kültürel değerler, talep yaratma ve farklı grupları içerisinde barındırma (yerel halk, turistler, turizm işletmeleri ve kamu) olmak üzere dört grupta toplamaktadır. Şekil 2.2.bu grupları göstermektedir (Çelik, 2014: 16).



Şekil 2.2. Destinasyonun Özellikleri
Kaynak: (Çelik, 2014: 17).

Turistlerin yaşadıkları yer dışında seyahat ettikleri bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için İlban (2007: 7)'a göre ise şu özelliklere sahip olması gerekmektedir:

- Destinasyonların ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek doğal veya insan yapımı bazı çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Bu çekicilikler; doğal manzara, coğrafi özellikler, iklim, tarihi eserler, kültürel miras vb. olabilir.
- Destinasyonun ulaşılabilir olması (ulaşılabilirlik) gerekmektedir.
- Destinasyonların ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek tesislere sahip olması gerekmektedir.
- Destinasyonun hedef kitleye pazarlanabilmesini sağlayacak paket turların olması gerekmektedir.
- Ziyaretçilerin destinasyonda katılım sağlayabileceği etkinliklerin olması gerekmektedir. Bu etkinlikler ziyaretçilerin katılım sağlayabileceği tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Tiyatro gösterileri, yamaç paraşütü, çeşitli yarışmalar vb. etkinlikler; bunlara örnek olarak gösterilebilir.
- Destinasyonda bulunması gereken son özellik ise, destekleyici hizmetlerin bulunmasıdır. Ziyaretçilerin destinasyonda ihtiyaç duyabileceği hizmetleri sunan kurumlara; banka, postane, hastane vb. örnek olarak gösterilebilir.

Bu özelliklere ek olarak destinasyonun; toplumun ulaşımının ve erişiminin olması, çekiciliklerin pazarın gereksinimlerini karşılayabilmesi ve ulaşım imkânlarının teşvik

edici olması gibi özelliklerinin de bulunması gerekmektedir (Gunn, 1994: 27-28). Ayrıca bu özelliklerin yanı sıra destinasyonların sahip olduğu itici ve çekici faktörlerden de söz edilebilir. İtici faktörler tatil yapma arzusu, bir tatil için bireydeki sosyo psikolojik dürtüler olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979 akt: Pektaş 2017: 37). Çekici faktörler ise Çekici faktörler destinasyonun sahip olduğu özellikler, atraksiyonlar, öznelilikler olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin güneş, plajlar, sportif aktiviteler, ucuz havayolları gibi (Klenosky, 2002: 385).

Buhalis (2000), hem belirli bir destinasyondaki turizm paydaşlarının elde edecekleri faydaları en üst düzeye çıkarabilmek hem de bu destinasyonlara olan arz ve talebi yönetebilmek için destinasyonların sahip olması gereken özellikleri altı başlık altında toplamış ve bu özelliklere altı A adını vermiştir. Destinasyona olan arz ve talebi yönetmekte kullanılabilen bu özellikleri çekici faktörler şeklinde ele almak mümkündür. Zira bu özellikler kişinin seyahat etme niyetiyle örtüştüğü oranda turiste seyahat motivasyonu oluşturabilecektir (Pektaş, 2017: 38) İlgili özellikler ise Buhalis, 2000: 98):

- Çekicilikler (Attractions): Doğal-suni yapı, mimari, kültürel miras, olaylar.
- Ulaşılabilirlik (Accessibility): Tüm ulaşım sistemi, terminaller, araçlar.
- Olanaklar (Amenities): Konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri, araçlar (tur operatörleri, seyahat acenteleri), diğer turistik hizmetler.
- Ulaşılabilir Paket Turlar (Available Packages): Tur operatörleri, seyahat acenteleri tarafından önceden hazırlanmış paket turlar.
- Aktiviteler (Activities): Turistin ziyareti esnasında yararlanabileceği tüm aktiviteler.
- Yardımcı Hizmetler (Ancillary Services): Turist tarafından kullanılan bankalar, telekomünikasyon hizmetleri, postane, gazete bayi, hastane gibi hizmetler.

Turizm destinasyonlarının özellikleri ne kadar fazla ise, turistler tarafından ziyaret edilme olasılığı da bir o kadar artmaktadır. Diğer bir ifade ile potansiyel turistlerin küresel pazarda çok geniş bir alanda olmaları, demografik özelliklerinin farklı olmasına bağlı olarak beklenti ve tercihlerinin farklı olması nedeniyle

destinasyonların, çeşitli özellikleri ile farklı kişilere hitap edebilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte destinasyonların konumunun diğer destinasyonlara yakın olması da destinasyon seçimini etkileyebilecek unsurlardandır (Güripek, 2013: 53).

Destinasyonların özelliklerini ve türlerini anlamak, destinasyon pazarlaması açısından son derece önemlidir (Buhalis, 2000). Günümüzde turizm alanında ön plana çıkan destinasyonlar incelendiğinde, bu destinasyonlardan bazılarının kültürel ve tarihi mirası nedeniyle, bazılarının sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi doğal çekim unsurlarıyla, bazılarının ise insanların kendi elleriyle yaptıkları özgün eserler nedeniyle tercih edildiği görülmektedir (Koçak ve Tandoğan, 2008: 7).

Destinasyonları tercih edilme nedenlerine ya da fiziki sınırlarına göre farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür (Zağralı, 2014: 7). Philip Kotler (1999) destinasyonları, makro ve mikro olmak üzere ikiye ayırmıştır. Makro ve mikro destinasyon ayrımını bir örnek ile açıklamak gerekirse: Amerika Birleşik Devletleri, eyaletlerden, bölgelerden, şehirlerden, kasabalardan ve hatta kasabaların içinde bulunan çok küçük ziyaretçi destinasyonlarından oluşan bir makro destinasyondur. Örneğin, her yıl binlerce turist ABD’de bulunan, Orlando, Florida’yı seyahat etmekte ve doğrudan burada bulunan Disney World çekiciliğine yönelmektedir. Bu turistler neredeyse tatillerinin tamamını Disney World’de geçirmekte ve destinasyonları olarak Orlando veya Florida’yı görmemekte; aksine Disney World çekiciliğini destinasyonları olarak algılamaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2010).

Destinasyonları türlerine ayırırken kullanılan ilk kriter ise siyasi yetki (sınır) kriteridir. Siyasi yetki alanlarına (sınırlarına) göre destinasyonlar (Ritchie ve Crouch, 2005 akt: Öztürk, 2013: 7) incelendiğinde:

- Birden fazla ülkeden oluşan makro bir bölge (örneğin, Avrupa, Afrika gibi),
- Bir ülke (örneğin, Türkiye, Fransa, İtalya gibi),
- Bir ülkenin içerisinde yer alan bir eyalet (örneğin, Nevada-ABD gibi) veya bir il (örneğin, İstanbul gibi),
- Bir ülkenin içerisinde yer alan bir bölge (örneğin, Akdeniz Bölgesi gibi),

- Bir şehir veya kasaba (örneğin, Bodrum, Alanya, Alaçatı ya da İzmir Selçuk ilçesinde bulunan Şirince Köyü gibi),
- Daha küçük ve özgün bir yer (örneğin, tek başına ziyaretçilerin ilgisini çeken bir ulusal park, tarihi bir yer veya anıt (Efes Harebeleri, Anıtkabir, Çanakkale Şehitliği, Topkapı Sarayı vb. gibi) olmak üzere altı gruba ayrılmaktadır.

Destinasyonların türlerini belirlemek için kullanılan bir diğer sınıflandırma ise çekiciliklerdir. Buhalis, (2000: 102-103) destinasyonları temel çekiciliklerine göre altı kategoriye ayırmıştır:

Kentsel destinasyonlar: Kentsel destinasyonlar uygarlığın ilk yıllarından beri turizm kapsamında yer almaktadır. ‘‘Olimpiyat Oyunları’’ gibi spor organizasyonları Antik Yunan'dan beri turizm aktivitelerinin temel çekiciliklerini oluşturmaktadır. Ayrıca; hac kentleri, önemli katedral, cami ve tapınakların yer aldığı kentler ziyaret edilmektedir. Kentsel destinasyonlar toplantılara, konferanslara ve sergilere katılan iş amaçlı ziyaretçilerin de ilgisini çekmektedir. Birçok kentsel destinasyon; büyük olaylara kolaylık sağlayacak ulaşım ve konaklama alt yapısı, konferans ve sergi salonları açısından iyi donatılmıştır. Kentsel destinasyonlar ayrıca boş zaman seyahatçilerinin, özellikle iş seyahat aktivitelerinin yavaş olduğu dönemlerde (hafta sonları ve okul tatilleri gibi) ilgisini çekmektedir. Kentsel destinasyonlar ayrıca eğitim ve sağlık alanında çekici olduğu kadar iyi eğitim kurumları ve hastanelerle de donanımlı bulunmaktadır.

Deniz kıyısı: Deniz kıyısı destinasyonları turistlere tatilde hizmet vermektedir. Kuzey bölgeler ve iklimlerden ziyaretçiler deniz sporlarının yanı sıra güneş ışığında eğlenebilecekleri güney bölgelerinde yıllık tatillerinin bir kısmını geçirme eğilimindedirler. Tipik olarak Avrupalı boş zaman seyahatçileri yıllık tatillerini Akdeniz'in deniz kıyılarında geçirirken, Kuzey Amerikalılar Florida, California ve Caribbean gibi Güney bölgeleri ziyaret etmektedir.

Dağ: Dağ destinasyonları her mevsimde doğal çekicilikleri değerlendiren ziyaretçilerin yanı sıra kayak gibi kış sporları için gelen turistlerin de ilgisini çekmektedir. Ayrıca dağ destinasyonları; doğacılar, dağ bisikletçileri, yürüyüşçüler

gibi aktivite tatilcilerinin de ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte dağ destinasyonları; keşif olanakları vermesi sebebiyle çok daha farklı grupların da ilgisini çekebilmektedir. Everest ya da Alp gibi dağlar için keşif olanakları oluşturulmaktadır. Dağ destinasyonları genellikle kent merkezlerine yakın oldukları için özel arabayla kolayca ulaşılabilir, birçoğu hala keşfedilmemiştir ve ziyaretçilere otantik tecrübeler sunmaktadır. Göller ve manzaralı alanlar ise dağ destinasyonlarının çekiciliğini arttırmaktadır.

Kırsal: Kırsal turizm hızla gelişmektedir. Çiftçiler ve kırsal nüfus, ziyaretçilerin doğaya dönme ve bazı otantik tarımsal tecrübe deneyim istekleri avantajını kullanmaktadır. Turizm, tarımın yavaşça düştüğü veya insanların iş ve yaşamlarını farklılaştırdığı birçok bölge için gelişmiş bir araç olarak görülmektedir. Turistler kırsal alanlarda kalabilmekte ve daha pasif rollerde tarımsal aktivitelere katkı sağlayabilmektedir. Kırsal turizm, arıcılık okulları veya aşçılık okullarının kırsal bölgelerde organize ettiği aktivitelere göre konumlandırılmaktadır.

Otantik 3. dünya: Otantik destinasyonlar genellikle ayak basılmamış üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanmaktadır. Turistler turizmin sınırlı bir biçimde geliştiği yerleri tecrübe etmekten hoşlanmaktadır. Asya, Güney Amerika ve Afrika'daki yükselen destinasyonlar, bozulmamış bölgeler ve yerel topluluklar ile etkileşim için konforlarını unutmaya hazır olan az sayıda maceraperest turist ilgisini çekmektedir. Bu bölgelerin kitlesel turizmin daha sonraki aşamasında gelişebilmesine rağmen, onlar kaynaklarının devamlılığı için düzenli olarak planlanmaya ihtiyaç duymaktadır.

Eşsiz-egzotik: Belirli destinasyonlar, tek ve değerli tecrübeler önerdiği için “eşsiz-egzotik” destinasyonlar olarak markalanmaktadır. Bu destinasyonlarda “yaşam boyu bir kez” deneyim olarak konumlandırılmakta ve yüksek fiyat stratejisi uygulanmaktadır. Bu tür destinasyonlar, ziyaretçi başına gelirin maksimum olmasına odaklanmaktadır. Eşsiz-egzotik destinasyonlar genellikle ortalama ziyaretçilerin hayallerini gerçekleştirmeyi vaat etmekte ve düğünler, balayı veya özel gemi gezileri gibi prestijli ürünler olarak pazarlanmaktadır.

Destinasyon türlerini anlamak, uygun destinasyon pazarlama karmasını oluşturabilmek ve oluşturulan destinasyon pazarlama karmasının seçilen hedef pazarlara ulaştırabilme şansını daha fazla arttırmaktadır (Argan, 2015: 99). Destinasyon türlerini genel olarak yukarıdaki şekilde açıklayan araştırmacılarla birlikte, ilgili alanda bazı araştırmacılar da kavramsallaştırdıkları destinasyon türlerinden aşağıdaki şekilde bahsetmektedir. Bunlar (Atay, 2003: 33; Dündar, 2014: 27; Akyurt, 2008: 15):

- *Bunaltıcı kalabalıktan uzak sakin destinasyonlar:* Avlanma, balık tutma ve çiftlik turizminin gerçekleştirildiği destinasyonlar,
- *Mevsimsel güzelliklerin sunulduğu destinasyonlar:* Dağ evleri, yazlıklar, nehir kenarları gibi doğal güzelliklerin bulunduğu destinasyonlar,
- *Spor faaliyetleri sunan destinasyonlar:* Kışın kayak mekânları, golf tenis gibi etkinliklerin yaygın bir şekilde bulunduğu destinasyonlar,
- *Yıl boyu devam eden hizmetleri sunan destinasyonlar:* Termal alanlar, kumarhaneler ve yıl boyu turistlere hizmet sunan destinasyonlar,
- *Parlak ışık ve şehir manzaraları sunan destinasyonlar:* Şehirleşmiş alanların içinde bulunan ışıltılı ve görsel güzelliklere sahip mekânlardır. Sonuç olarak destinasyonlar, hem faaliyet sunduğu müşteri kitlesine hem de sunulan turizm çeşidine göre sınıflandırılmakta ve kendi içerisinde farklı özelliklere sahip olmaktadır (Öksüz, 2017: 11).

2.3. Destinasyonların Pazarlanması

Bir yerin, turist destinasyonu olarak başarılı olmasında pazarlama, asli bir unsurdur. Bir yer ne kadar iyi planlansa, geliştirilse ve yönetilse de eğer turist, bu yerin ne sunduğunu bilmiyor, inanmıyor ya da inanması için ikna edilemiyorsa bu yer yalnızca potansiyel bir turist destinasyonu olarak kalacaktır (Howie, 2003: 141). Öztürk'e (2013: 5) göre bir destinasyon ve bu destinasyonun sahip olduğu ürünler ise yönetilmesi ve pazarlanması en zor olan ürünlerdir.

Mucuk'a (2001: 3) göre, pazarlama, "temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal,

hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi, vb.) elde etmektedir.” Destinasyon pazarlaması ise, turistik ürünlerin oluşturulma ve tanımlanmasından sonra hedef pazara göre destinasyon çekiciliklerinin sunulma sürecidir (Burkart ve Medlik 1988: 201). Destinasyon pazarlaması; bir turistik destinasyonun en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak ürettiği turistik ürünlerin hedef pazarlarda yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı amaçlayan ve bu konulara ilişkin karar ve uygulamaları kapsayan bir yönetim felsefesidir (İçöz, 2001: 78). Destinasyon pazarlaması, bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesidir (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 322). Destinasyon pazarlaması, ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan destinasyonların bir program kapsamında; planlama, araştırma, uygulama, kontrol etme ve değerlendirme süreçlerini izlemesidir (Morrison, 2013: 9). Destinasyon pazarlaması, belirlenen özel bir turizm bölgesinin veya kentinin etkili bir sunum yapılarak popüler hale getirilmesi ve bu durumu sürdürülebilirlik çabasıdır (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 653). Gold ve Ward (1994: 2)’a göre ise destinasyon pazarlaması, özel bir yerin veya bölgenin belirli imajını hedef kitleye iletebilmek için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin bilinçli kullanımınıdır. Başka bir ifade ile destinasyon pazarlaması daha fazla turist çekmek amacıyla kamu sektörünün özel sektöre müdahale şeklidir (Jafari, 2000: 379). Bu noktada daha başarılı destinasyonlar elde etmek, mevcut destinasyonları geliştirmek ve rekabet gücünü arttırmak için destinasyon pazarlaması oldukça önemli bir araç olmaktadır (Hvass, 2013: 1).

Başarılı bir destinasyon pazarlaması için birçok gereksinim bulunmaktadır. Bunlar (Howie, 2003: 143):

- Niteliklerin ve ürünlerin doğru karışımı,
- Hedef pazara çekici gelecek bir imaj,
- Ürün ve hizmetlerin etkin ve ulaşılabilir bir yöntem ile ulaştırılması,

- Destinasyon değerlerini ve imajını etkili bir şekilde tanıtarak potansiyel ziyaretçilerin; destinasyonun ayırt edici avantajlarından haberdar edilmesinin sağlanması.

Destinasyon pazarlaması süreci ise aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Altun-İpek, 2016: 45):

- Mevcut durumun analiz edilmesi, daha sonra rekabet analizi ve çevre analizlerinin yapılması,
- Destinasyona özgü turizm ürünlerinin belirlenmesi,
- Destinasyonun özelliklerine göre hedef müşterilerin belirlenmesi,
- Yapılan analizlere göre amaç ve stratejilerin tespit edilmesi,
- Belirlenen stratejilerin eylem planına dökülmesi,
- Son olarak başarıya ulaşıp ulaşılmadığının tespit edilebilmesi için değerlendirme kriterlerinin belirlenmesidir.

Destinasyon pazarlama sürecinde başarıyı yakalamak için bölgede faaliyet gösteren turizm arzlarının bir bütün olarak hareket etmesi stratejik bir birlik ortaya çıkararak destinasyonun gelişmesinde katkıda bulunmaktadır. Bu şekildeki birliktelikler riskleri azaltmayı, dış kaynaklara ulaşmayı ve yeni pazarlara daha kolay ve güvenli bir şekilde girmeyi sağlayabilmektedir (Wang ve Fesenmaierb 2007: 868). Ayrıca destinasyon pazarlama süreci, destinasyonların karmaşık doğası ile destinasyonun birçok paydaşlarını içermesinin yanında destinasyonun çıktısı olan markayı ya da imajı da içermektedir. Başka bir ifadeyle destinasyon pazarlaması hem bir süreç hem de bir çıktıdır. Süreç ve çıktı özelliği göz önünde bulundurulursa rekabet gücü yüksek ve başarılı bir destinasyon için destinasyonların paydaşları ve destinasyon ağı ile birlikte destinasyon markası da kesin ve açık bir şekilde belirtilmeli ve etkili bir şekilde yönetilmelidir (Cooper ve Hall, 2008: 217). Bunun yanı sıra, bir destinasyon markasının sembolik fonksiyonları ve faydaları turist tutumlarının karmaşıklığını anlamakta ve yorumlamakta çok önemli olduğundan (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 126), pozitif bir tutum geliştirmek için destinasyonların tüketicilere yalnızca tanıtılması yeterli olmamakta, bir destinasyona yönelik tutumun ancak o destinasyonun imajı ve marka gücü birlikte gelişim gösterdiği bilinmektedir (Özdemir, 2014: 106).

2.3.1. Destinasyon Pazarlaması ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

En basit haliyle gidilecek yer veya varış noktası gibi anlamlar taşıyan destinasyonlar, turistlere bütünleşik deneyimler edinme fırsatı sunan turistik ürün bileşenlerinden oluşmaktadır (Buhalis, 2000: 97) ve genel olarak destinasyon net bir şekilde tanımlanmış bir ada, kasaba, coğrafi bölge ya da ülkeyi ifade etmektedir (Davidson ve Maitland, 1997 akt: Buhalis, 2000: 97). Bunun yanı sıra destinasyonun sınırları, ziyaretçilerin seyahat güzergâhı ve amacı, eğitim seviyesi ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda zihinlerinde oluşan subjektif bir değerlendirme sonucunda da oluşabilmektedir (Buhalis, 2000: 97). Ancak Kotler, Bowen ve Makens (1999: 648) destinasyonların büyüklüklerine göre mikro ya da makro destinasyonlar olarak adlandırılabilceğini belirtmektedir. Bu doğrultuda fiziki sınırlar, coğrafi nitelikler ya da insanların zihinlerinde oluşan sınırlarla belirlenmiş alanlar mikro destinasyonları oluştururken, birden fazla mikro destinasyonun bir araya gelerek oluşturduğu destinasyonlar bütünü ise makro destinasyonları oluşturmaktadır. Bu tanım doğrultusunda İstanbul ya da Antalya mikro destinasyonlar olarak adlandırılabilirken, Türkiye makro destinasyon sınıfına dahil edilmektedir.

Destinasyonla ilgili genel bilgilerin yanı sıra bir bölgenin destinasyon olarak adlandırılabilmesi için ulaşılabilir, alt ve üst yapı ihtiyaçlarının tamamen karşılanmış, yeterli konaklama ve destek hizmet sunan birimlerine ve turistler açısından çekici olabilecek soyut ve somut niteliklere sahip olması gerekmektedir.

Bu niteliklere bakacak olursak gastronomi turizmi de özellikle son yıllarda ilk akla gelen nitelikler arasında yerini almaktadır. Turizm sektöründe yiyecek-içecek hizmetleri, uzun yıllar destekleyici hizmetler olarak görülmüş, turistleri tek başına destinasyonlara çekebilecek unsurlar olarak düşünülmemişlerdir. Hjalager (2002), Scarpato (2002) ve Richards (2002) gibi araştırmacılara göre ise gastronomik ürünlerini temel pazarlama aracı olarak kullanan ve turistik ürünleri tamamlayıcı özelliğinin yanında, kendi başına bir turistik ürün olarak sunan Tuscany ve Lyons gibi destinasyonlar bu sayede popüler hale gelmiştir. Ayrıca gastronomik zenginlikler destinasyon imajının oluşmasında da önemli bir role sahiptir (Kivela ve Crofts, 2006; Kesici, 2012 akt: Üner ve Güzel-Şahin, 2016: 80).

Gastronomik zenginlikler, kültürel deneyimi, kültürel kimliği, iletişimi ve paylaşımı temsil etmesi nedeniyle geniş bir turist yelpazesini cezbedebilecek bir unsurdur ve destinasyonların pazarlanmasında doğrudan ya da dolaylı olarak göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Bessiere, 1998; Frochot, 2003 akt: Üner ve Güzel-Şahin, 2016: 80).

Tüm bu söz edilen niteliklere sahip olan bölgeler, bir destinasyon olarak adlandırılmakta, turistlerin destinasyondan haberdar olmaları ya da destinasyon ziyaretçi sayılarının artırılabilmesi için destinasyonların gerekli ve etkin pazarlama çalışmalarıyla desteklenmesi ve aktif hale getirilmesi gerekmektedir (Ulama ve Uzut, 2017: 198).

2.4. Destinasyon Pazarlaması Unsurları

Başarılı bir destinasyon pazarlamasından söz edebilmek için; destinasyon pazarlama unsurlarının etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir (Aksöz, 2013: 119). Genel yazına bakıldığında, bir destinasyonun sahip olduğu pazarlama unsurları farklı şekillerde gruplandırılmış ve şekillendirilmiştir.

Ersun ve Arslan (2011) destinasyon pazarlamasındaki temel unsurları; ‘‘Turizm amaçları, paylaşılabilir ortak vizyon, rekabet yeteneği, pazarlama karması, pazarlama stratejileri, konumlandırma, imaj oluşturma, marka yaratılması ve tanıtım faaliyetleri, destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulması’’ olarak sınıflandırmaktadır. Tosun ve Bilim (2004) bu unsurları, ‘‘ürün geliştirme-çeşitlendirme, imaj-marka oluşturma ve destinasyon pazarlama organizasyonlarının rolü olarak sıralamakta, Dünya Turizm Örgütü ise imaj, marka ve konumlandırma olarak bu unsurları kategorize etmektedir. Özdemir’e (2007: 97) görede doğru bir konumlandırma için uygun ve çekici bir imaj ve güçlü bir marka yaratılması bir destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlardır. Ayrıca bu çalışmada ziyaretçilerin, Selçuk-Şirince Köyü’nün gastronomik ürünleri hakkında görüşleri alınmaya çalışıldığı için diğer pazarlama unsurlarına değinilmemiştir.

2.4.1. İmaj ve Destinasyon İmajı

İmaj (image veya imago) Türkçeye Fransızcadan geçmiş bir kelimedir (Öztürk, 1997: 9). İmaj, bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda kişinin geliştirdiği ve devam ettirdiği yargılar, nesnel ve öznel bilgilerin toplamıdır (Rızaoğlu, 2004: 147). İmaj herhangi bir şey hakkında kişi ya da grupların; bilgi, izlenim, önyargı ve görüşlerinin tümüdür (Tekeli, 2001: 62). Pike'e (2004: 109)göre ise imaj, tüketicinin kafasında bulunan marka çağrışımlarının bir repertuarı olarak kabul edilmektedir.

Cavlek'e (2006: 350) göre imaj kavramı, bir destinasyon veya işletme tarafından stratejik tutundurma faaliyetleriyle oluşturulan uyarılmış imaj ve kitle iletişim araçları ve sözde tarafsız diğer bilgi kaynakları vasıtasıyla oluşturulan organik imaj olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Öte yandan Fakeye ve Crompton (1991) imajın üç aşamalı bir süreçten oluştuğundan bahsetmektedirler. Bunlar organik, uyarılmış ve karmaşık imajdır. Organik imaj, pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır. Uyarılmış imaj, destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşan imajdır, karışık imaj ise destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan bir imaj tipidir. (Andsager, Drzewiecka, 2002: 402). Ayrıca imaj, insanın sosyal, psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanması sebebiyle ölçümü oldukça zor ve hassasiyet gerektiren bir kavram (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 190) olsa dahi aynı zamanda ölçülebilir bir niteliğe de sahip olan bir kavramdır (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Destinasyon imajı ise bir kişi ya da grubun belirli bir mekân hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır (Tolungüç, 1999: 12). Destinasyon imajı, birey ya da grubun belirli bir yer hakkında sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin bir bütün halindeki ifadesi olarak tanımlanabilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Jenkins (1999: 1) destinasyon imajını; bir yer ya da nesne ile ilgili kişinin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin tümü şeklinde ifade etmektedir. En sade biçimiyle ise destinasyon imajı; zaman içinde bir yere ilişkin oluşan izlenimler, inançlar, fikirler, beklentiler ve duygular toplamı olarak da ifade edilebilmektedir (Yılmaz ve Kutlu, 2015: 188). Destinasyon imajının belirlenmesinde kullanılan boyutlar ve nitelikler ise Tablo 2.1.'de yer almaktadır:

Tablo 2.1. Destinasyon İmajının Belirlenmesinde Kullanılan Boyutlar ve Nitelikler

Doğal Kaynaklar	Destinasyonun Atmosferi	Turistik Altyapı
Hava Sıcaklık Derecesi Yağış Miktarı Nem Oranı Gün Işığı Süresi Sahiller Deniz suyunun kalitesi Kumlu ya da çakılla plajlar Plajlardaki kalabalık Kırsal Bölgenin Zenginliği Doğal rezervlerin korunması Göller, dağlar, çöller gibi... Flora ve Faunanın Çeşitliliği ve Orijinalliği	Lüks Popüler olması İyi bir itibarı olması Aile odaklı bir destinasyon Egzotik Mistik Rahatlatıcı Stresli Eğlenceli Memnun edici Sıkıcı Çekici ya da İlginç	Otel ve Pansiyon Hizmetleri Yatak kapasitesi Sınıfları Kaliteleri Restoranlar Kapasiteleri Sınıfları Kaliteleri Barlar, diskolar ve kulüpler Destinasyona ulaşma kolaylığı Destinasyondaki geziler Turist merkezleri Turist enformasyon ağı
Boş Zaman ve Rekreasyon	Kültür, Tarih ve Sanat	Politik ve Ekonomik Faktörler
Temalı parklar Eğlence ve Spor İçerikli Aktiviteler Golf, balık tutmak, avlanmak, kayak, tüplü dalış vb. Su parkları Hayvanat bahçeleri Doğa yürüyüşleri Macera aktiviteleri Kumarhaneler Gece yaşamı Alışveriş imkânları	Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar gibi vb. Festivaller ve konserler vb. El sanatları Yöresel yiyecek ve içecekler Folklor Din Gelenekler ve yaşam şekli	Politik istikrar Politik eğilimler Ekonomik gelişme Güvenlik Suç oranı Terörist saldırılar Fiyatlar
Doğal Çevre	Sosyal Çevre	Genel Altyapı
Manzaraların güzelliği Şehir/kasabanın çekiciliği Temizlik Aşırı kalabalık Hava ve gürültü kirliliği Trafik yoğunluğu	Yerel halkın misafirperverliği ve yardımseverliği Sosyal haklar ve yoksulluk Yaşam kalitesi Yabancı dil sorunu	Yolların, havaalanlarının ve limanların modernliği ve kalitesi Özel ve toplu taşımacılık imkânları Sağlık hizmetlerinin modernliği Telekomünikasyonun modernliği Ticari altyapının modernliği Mevcut binaların modernliği

Kaynak: (Özdemir, 2014: 135).

Destinasyon imajı; doğal kaynaklar olarak (hava, sahiller, kırsal bölgenin sahip olduğu zenginlik, flora ve faunanın çeşit ve orijinalliği), destinasyonun atmosferi (eğlenceli, sıkıcı vb.), yatak kapasitesi, şehir/kasabanın çekiciliği, yerel halkın misafirperverliği ve yardımseverliği ve genel altyapısının (ticari altyapının modernliği, yolların, havaalanlarının ve limanların modernliği vb.) belirlenmesi ve destinasyon imajının belirlenmesinde gün geçtikçe diğer boyut ve niteliklere kıyasla daha önemli bir yere sahip olmaya başlayan, turistik altyapı olarak otel ve pansiyon hizmetleri içerisinde yer alan restoranların kapasite, sınıf ve kaliteleri daha da önemlisi bir destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliği olan yöresel yiyecek-içecekler (gastronomik ürünler) gibi bir takım boyut ve niteliğe sahiptir. Bu bağlamda destinasyon imajı, turist yapısına ve ihtiyaçlarına, devletin turizme bakış açısına, yerel ve özel turizm örgütlerinin işbirliğine, yöre halkının turizme

yaklaşımına, uluslararası olayların ve ilişkilerin ülke turizmüne etkisine göre değişim göstermektedir (Akyurt, 2008: 99'den uyarlanmıştır).

2.4.1.1. Destinasyon İmajının Özellikleri

Pazarlama araştırmacıları destinasyon imajını, bir bölgenin turizm gelişiminin ve geleceğinin belirlenmesine yönelik en önemli etken olarak ifade etmektedir. Destinasyon imajının özellikleri, bölgelerin kimi özelliklerine göre değişim göstermekle birlikte, imaj kapsamında bazı ortak özellikler her bölge için aynı koşulları içermektedir (Akyurt, 2008: 97). Destinasyon imajına yönelik çalışmaları inceleyen Seaton (1996), destinasyon imajının özelliklerine ilişkin bir dizi genel bulguyu aşağıdaki gibi derlemiştir (Yılmaz ve Kutlu, 2015: 189):

- Destinasyon imajı genellikle kalıplaştırılmakta, destinasyona ilişkin seçilen fikirler başkalarının beklentilerine göre oluşturulmaktadır.
- Destinasyon imajı, destinasyonu henüz ziyaret etmemiş olanlar için çok daha farklı ve karmaşık bir yapıdadır.
- Destinasyon imajı, az bilinen küçük yerleşim yerleri haricinde, turizm acentalarının çabaları yerine, ticari olmayan iletişim faaliyetlerinden etkilenmektedir.
- Destinasyon imajı, bilgi kaynakları içinde en fazla kulaktan kulağa olan iletişimden etkilenmektedir.
- Destinasyon imajı, güçlülük açısından değişkenlik gösterir ve değişime karşı hassastır.
- Tanıtımın önemli olması durumunda, reklam yerine özellikle medya ilişkileri sayesinde destinasyon imajını daha fazla etkileyebilecek olan, halkla ilişkiler kullanılabilir.
- Destinasyon imajı bireysel destinasyonlar için çok daha önemlidir.
- Destinasyon imajı farklı kitleler arasında da değişiklik gösterdiğinden bir değil pek çok imaj olabilmektedir.
- Destinasyon imajı bölgeler arasında farklılık göstermektedir.

Dolayısıyla, turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu

için destinasyonlararası rekabet, imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurdur (Özdemir, 2014: 134).

2.4.2. Marka ve Destinasyon Markası

Günümüzde teknolojik koşulların gelişmesinin getirdiği haberleşme ve ulaşım imkânları ile birlikte aynı ürünün pazardaki çeşitliliği artmaktadır. En basit haliyle bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek amacıyla kullanılan marka kavramı, artan rekabet koşullarıyla birlikte bu ayırt etme gücünü fazlalaştırmaya odaklanmaktadır. Markaya ilişkin literatürde birçok tanım mevcuttur (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 175). Marka, üretici ya da satıcı firmaların, pazara sundukları malların kimliğini belirleyen ve mallarını rakip mallardan ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil vb. bileşenlerdir. (Arpacı vd., 1992: 87). Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)'e göre ise marka, “satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Keller, 2008: 2). Ayrıca marka tüketicilere markadan ne bekleneceği ve beklentilerinin ne kadar karşılanacağı ile ilgili verilen bir güven sözüdür (Blain, Levy ve Ritchie (2005: 328-338). Marka ile ilgili diğer tanımlar ise şu şekildedir:

Tablo 2.2. Marka Tanımları

Yazar(lar)	Tanım	Bakış Açısı (Amacı)
İngilizce Oxford Sözlüğü (1980)	Ticari marka ile ayırt edilen belirli ürünlerdir.	Yasal bir araç
AMA (American Marketing Association)	Ürünü farklılaştıran terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların kombinasyonudur.	Ayırt edici özellik
Keller ve Kotler (2009)	Bir ihtiyacı karşılamak üzere hazırlanmış, ayırt edici özelliklere sahip ürün ya da hizmettir.	Ayırt edici özellik
Aaker (1991)	Bir grup satıcının mallarını saptamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan semboldür.	Ayırt edici özellik
Yazar(lar)	Tanım	Bakış Açısı (Amacı)
Kapferer (2004)	Algılanan değere katkı yapan, tüketici tarafından kurulan duygusal bağlar dizisidir.	Müşteri tabanlı tanım
Wheeler (2003)	Bir vaat, fikir ve tüketicinin firmadan beklentisidir.	Beklenti
Kotler (2000)	Ürün hattındaki bir veya birkaç unsur ile kaynağını tanımlamak üzere ilişkilendirilen isimdir.	Tanımlama
Chernatony ve Riley (1998)	Tüketicilere güven aşılama aracıdır.	Risk azaltıcı
Chernatony ve Riley (1998)	Tüketicilerin aklında yer eden işlevsel ve psikolojik özelliklerdir.	Tüketici zihnindeki imaj

Kaynak: (Ayдын, 2010: 5).

Bunların yanı sıra marka, aşağıda yer alan dört unsuru kendi bünyesinde barındırmaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005: 67);

- Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır, bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır.
- Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imagı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir. (Duygusal öğeler, bir insanın bir varlığa karşı duyduğu hisleri kapsar. Nefret, sevgi, öfke, hoşlanma, haz, korku, tutku gibi sayılamayacak kadar çok duygu çeşidi vardır).

Görüldüğü gibi marka ile çeşitli anlamlar yüklenen ürünler ve tüketiciler arasında güçlü bir bağ oluşturulması için çaba sarf edilmektedir. Ayrıca marka yaratabilmek ve yaratılan markanın gücünü koruyabilmesi için gereken hususlar ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Ar-Akdeniz, 2003: 30):

- Görüntü: Organizasyondaki fiziki araç ve gereçlerin, personelin iletişim araçlarının görüntü açısından konumu,
- Güvenirlilik: Organizasyonun hizmeti, zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu,
- Cevap Verme: Organizasyonun, müşterilerinin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilme durumu,
- Yeterlilik: Hizmetlerin yapılmasında kaliteli eleman istihdam edilmesi,
- Nezaket: Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranma durumu,
- Dürüstlük: Organizasyondaki çalışanların dürüst ve güvenilir olması,
- Güvenlik: Organizasyonda yapılan hizmetlere güvenin olması, üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması,
- Ulaşılabilirlik: Hizmet ve personele kolayca ulaşılabilirlik durumu.

Destinasyon markası ise; ‘‘benzer doğal ve kültürel bileşimlere ve çekiciliklere sahip iki veya daha fazla topluluğu bir araya getiren faaliyet’’ (Cai, 2002: 734) olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon markası, duygusal çekicilik ve marka imajı yaratmada turizm destinasyonunda pazarlama başarısı sağlamada, güçlü bir araç (Marzano ve Scott, 2009: 248) olarak ifade edilebilmektedir. Bir destinasyon markası o destinasyonu farklılaştıran, unutulmaz bir seyahat tecrübesi sözü veren bir isim, sembol, logo, kelime grubu ve grafikten meydana gelmektedir (Goeldner, Ritchie ve Mcintosh 2000: 653). Destinasyon markası, ürün kalitesi ve garantisinin etiketidir. Ayrıca destinasyon markası, kültür, tarih, politika ve ekonomi gibi pek çok unsurdan da etkilenmektedir (Özdemir, 2014: 155).

Destinasyon markası, başarılı bir sonuç alınabilmesi için güçlü planlama ve yönetsel becerileri, tüketici psikolojisi bilgisini, marka denkliği yaratma ve ölçümleme sürecini ve ayrıca lobcilik gibi destinasyondaki politik çevreyi anlamayı gerektirmektedir (Kozak, 2013: 162). Destinasyon markası, destinasyonun en güçlü çekim unsurları üzerine odaklanmasının yanı sıra destinasyonun kişiliğini de yansıtmalıdır. Marka olamayan bir destinasyon, dış faktörlerin etkisi ile oluşan imajı kabullenmek durumundadır (Özdemir, 2014). Başarılı bir destinasyon markasının gerekliliğini ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Baker, 2005):

1. Güçlü konumlama yapmak.
2. Baştan satın alım yaratmak.
3. Etkileyenleri etkilemek.
4. Yerel şampiyonlar yaratmak.
5. Bir marka, yüzlerce ortak ve tek bir ses gibi hareket etmek.
6. Bir reklam kampanyasından daha fazla şeyi ifade etmek.
7. Toplu marka.
8. Süreklilik ve odaklanma sağlamak,
9. Toplam destinasyon deneyimi geliştirmek.
10. Uzun süreli bağlılık kurmak.
11. Objektif bir bakışa sahip olmak.

Sonuç olarak destinasyon markalamasının amacı, destinasyona gelen ya da gelmesi istenen ziyaretçiler ile destinasyon arasında duygusal bir bağın kurulmasını sağlamaktır (Yavuz, 2007: 27). Destinasyon markası yaratmada paydaşların iş birliği, bir destinasyondaki pazarlama çabalarının artması ve olumlu bir destinasyon markası eşitliğinin yaratılması ile ilgili görülmektedir (Yüksek, 2014: 75).

2.4.2.1. Destinasyon Markasının Özellikleri

Destinasyon markası, pozitif imaj geliştirmeye yönelik olarak; isim, sembol, logo, dizayn, slogan, renk, mimari, kültürel miras, dil, mitler ve efsaneler gibi marka elemanlarının tutarlı bir kombinasyonu ile meydana gelmektedir (Kastal ve Aksungur, 2007: 12 akt: Çakmak ve Kök, 2012: 86). Bu marka elemanları, destinasyon marka oluşumu çalışmaları sırasında, ürün pazarlamasında uygulanan, aynı prensip ve teknikleri içermektedir (Özdemir, 2007: 132). Bu doğrultuda, destinasyon markasının bazı özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Ak, 2009: 23):

- Marka, kolayca söylenebilmeli, anımsanabilmeli ve tanınabilmelidir. Kısa, kesin, basit ve tek heceli olmalı, kulağa hoş gelmeli, hatırlanabilirliği fazla olmalı ve başka mallarla karıştırılmamalıdır.
- İsim çok yönlü olmalı, ürün dizisine eklenen yeni ürünlere rahatlıkla uygulanabilmelidir.
- Ürüne uygun marka adı olmalıdır.
- Herhangi bir ürünün veya işletmenin adı değişik alanlarda kullanılmamalıdır.
- Marka, ürünün niteliklerine ve kullanım yerlerine ilişkin haber vermelidir.
- Her dilde telaffuzu kolay olmalı ve başka dillerde veya ülkelerde kötü anlama gelecek bir isim kullanılmamalıdır.
- Marka adı özel isim olmamalı, ulusal, idari vb. genel isimlerle birlikte kullanılmamalıdır.
- İlgi çekici olmalıdır.
- Ambalajlanmaya ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Marka adı veya simgesi, reklam araçlarında basitçe kullanılabilirdir.
- Ayırt edici özellikte olmalıdır.
- Yasalara uygun olmalıdır.

Özetle destinasyon markası, merkezinde destinasyonun kimliği olan ve destinasyonun diğer rakiplerinden farkını belirten bir pazarlama aracı olmasından kaynaklı olarak, destinasyon marka kimliği çalışmalarıyla, destinasyonun temel değerleri öne çıkarılabilmekte ve bu şekilde destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması da mümkün olabilmektedir (Yavuz, 2007: 47).

2.4.2.2. Destinasyonların Güçlü Marka Olmalarının Faydaları

Marka olarak algılanan bir ürünün çoğu kez diğerlerinden daha pahalıya satıldığı ancak bu pahaya karşın, oldukça güçlü bir biçimde de talep gördüğü ve satın alındığı herkesçe bilinmektedir. Bunun nedeni marka olmanın fiyata karşı olan duyarlılığı azaltması ve tüketiciye, kaliteye dair bir güven vermesi, bunun yanında da statü sembolü olması ayrıca uzun süreli kullanım olanağı gibi ilave bir değer yaratmasıdır. Bu nedenle, her bir ürün ve destinasyon için “marka olmak” nihai ve en genel hedeftir (Türkey, 2014: 214). Destinasyonların, turistik bir marka haline gelmesinin sağlayacağı faydalar ise (Doğanlı, 2006: 73):

- Marka, destinasyona belirgin bir kimlik kazandırmakta ve bu sayede pazar bölümlenmesini kolaylaştırmaktadır.
- Müşteri ile destinasyon arasında duygusal bağ kurarak, destinasyonlara tekrarlı geliş sağlamaktadır.
- Turizmin özelliği nedeni ile ürünün denenmeden satın alınmasıyla oluşan ya da oluşabilecek olan riskleri azaltmaktadır.
- Turistin, destinasyonu tanınmasını ve benzer destinasyonlardan ayırt etmesini sağlamaktadır.
- Destinasyon kalitesinin sembolü görevini görmektedir.
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlamaktadır.
- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlamaktadır.
- Destinasyonların markalanması, bölgeyi temsil eden ürünlerin de markalanması çabalarını kolaylaştırmaktadır.

2.4.3. Konumlandırma

Rakip markalara karşı bir avantajı işaret eden konumlandırma kavramı, destinasyon markası yaratma sürecinde oldukça önemli bir işleve sahiptir (Kuvvetli, 2014: 37). Konumlandırma, ürün ya da hizmetin pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayacak şekilde farklılaştırılması ve tüketici zihninde bu farklılığın ve ürünün sahip olduğu markanın algılanmasının sağlanması (Brooksbank, 1994: 10) olarak tanımlanmaktadır. Trout (akt: Akpulat, 2017: 446)'a göre ise müşterilerin zihinlerindeki beklentilerinin karşılanmasına yönelik olarak ürünün farklılaştırılması olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanıma göre de konumlandırma ‘‘ya tüketicinin zihninde ilk olarak, ya rekabete ayak uydurarak ya da rekabeti yeniden konumlayarak kârlı ve güvenilir bir yere sahip olmak’’ olarak tanımlanmaktadır (Cowley, 1996 akt: Thompson, 2003: 79). Tek (1990: 751) ise, konumlandırmanın, bir ürünün doğrudan doğruya rakiplerin ürünlerine ve işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade ettiğini söylemektedir. Bu tanımlamalarla birlikte, konumlandırma çabalarının başarılı olabilmesi için de bir takım noktaların göz önüne alınması gerekmektedir. Bunlar (Jobber, 1995: 225-226 akt: Akpulat, 2017: 447):

- Açıklık: Konumlandırma düşüncesinin açık olarak ifade edilmesi gerekmektedir.
- Tutarlılık: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile tutarlı olacak mesajlar verilmesi gerekmektedir.
- Rekabet Edebilme Özelliği: Konumlandırma çabalarıyla ortaya konan farklılıkların pazarda rekabet edebilecek özellikler taşıması gerekmektedir.
- İnanırcılık: Konumlandırmada ortaya konan farklılaşmanın inandırıcı olması gerekmektedir. Konumlandırmayla hedef kitlenin zihninde inandırıcı bir etki yaratılmalıdır.

Turizmde konumlama ise, bir destinasyon ürününün turistlere ifade ettiği değerlerin toplamıdır. İki tür konumlamadan bahsetmek mümkündür. Bunlardan biri objektif konumlamadır. Objektif konumlama; hizmetler ve ürünler seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillenmektedir. Burada ürün veya hizmetlere gerekli uyarlama eklemeler yapılabilmektedir. Diğeri ise subjektif

konumlamadır. Subjektif konumlama daürünün ya da hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmeye, değıştirmeye ve güçlendirmeye çalışmaktır (Özdemir, 2014: 125).

Dolayısıyla bir destinasyon bilinmek, tanınmak, ve hatırlanmak istiyorsa konumlandırmanın da o yönde olması ya da hizmetlerin o yönde şekillendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla destinasyonların rakiplerinden farklılaştırılması ve cazip hale getirilmesi için başvuru yöntemlerin başında, doğru ve uygun bir imaj oluşturulması ve ilgili destinasyonun bir marka haline getirilmesi önem kazanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 237).

2.5. Destinasyon Çekiciliği ve Destinasyon Çekicilik Unsurları

Destinasyonları turistler açısından çekici bir hale getirmek, sadece o destinasyona özgü ve başka destinasyonlarda var olmayan, bu nedenle de eksikliği giderilemeyen bir takım özelliklere dayanarak, pazar içerisinde bir yer elde etmeyi ve bunu gerçekleştirirken de tüm toplumsal değerlere karşı saygılı olmayı gerektirmektedir.

Destinasyonlara dair hangi tanım yapılırsa yapılsın ya da hangi özellikten söz edilirse edilsin, vurgulanması gereken en önemli konu ve nokta o destinasyonun çekicilik unsur/larıdır. Çekicilik, genellikle tek bir belirgin özelliğe sahip, sınırları kolaylıkla çizilebilen, çok küçük ve tek ünite olarak tanımlanabilmektedir (Swarbrooke, 1995: 7). Turizm sektörü içerisinde var olan/olabilecek çekicilikler ise; bir ülke, bölge, yöre ya da turizm işletmesine turist akışını sağlayarak talep yaratan faktörlerdir (Olalı, 1990: 140). Turizm destinasyonlarının en önemli elementleri olan çekicilikler, tüketici tercihlerini belirleme ve potansiyel alıcıları motive edici özelliklerinden dolayı turizmde oldukça önemli rol oynamaktadırlar (Middleton ve Clarke, 2001: 349). Burkart ve Medlik (1988: 195) çekicilikleri; ‘‘turistlerin bir destinasyonu, diğer bir destinasyona tercih etmesini belirleyen unsurlar’’ olarak tanımlamaktadır. İlk olarak, çekicilikler, olay ve yer çekiciliği olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Turisti bir ülke, bölge ya da yöreye gitmesi için uyaran itici faktörler yer çekiciliği; turisti bir ülke, bölge ya da yöreye gitmesi için harekete geçiren olaylar ise olay çekiciliği olarak adlandırılmaktadır (Olalı, 1990: 140). Her iki çekicilik türüne de sahip olan destinasyonlar, farklı yerlerde yaşayan insanlar üzerinde çekim etkisine neden

olmaktadır (Burkart ve Medlik, 1988: 46). Bunların dışında çekicilikler, sürekli (örneğin tarihi yapılar) ya da geçici (festivaller veya özel olaylar) olarak gruplandırılmaktadır. Doğal ve insan yapımı yerler salt turizm için mevcut olmadığından dolayı, turist destinasyonlarında yöneticiler; ziyaretçilerden kaynaklanan pek çok problemle başa çıkmak zorunda kalmaktadır ve bunlar çevre kirlenmesi, tahribat, gürültü vb. türden olan sorunlardır. Bir destinasyondaki çekiciliklerin tahribata uğraması destinasyonun cazibesini kaybetmesine ve ziyaretçi çekememesine neden olabilmektedir. Özellikle günümüzde bu sorun ağırlıklı olarak çevresel kirlenme olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonların sahip olduğu çevresel kalite, ziyaretçilerin seyahatleri ile ilgili verdikleri kararlar içinde öne çıkan faktörlerden biridir. Sahip olunan bu çevresel kalitenin özellikleri, diğer destinasyonlar ile aralarındaki rekabette önemli bir faktör olarak araştırmacıların karşısına çıkmaktadır. (Mihalic, 2000 akt: Yüksek, 2014: 20).

Destinasyon çekiciliğinin sahip olduğu bazı unsurları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

2.5.1. Tarih ve Kültür

Destinasyonlardaki en önemli çekim unsurlarından birisi, o destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel özellikleridir. Tarihi değerlerini koruyarak yansıtabilen ve destinasyona gelen ziyaretçileri de o dönemin yaşamına götürebilecek kapasitede olan bölgeler, dünya çapında marka haline gelen/gelebilen turizmin en yoğun olduğu destinasyonlardır (Çiçek, 2016: 10). Destinasyonun yaşam tarzı, kültürel mirası, sanatı, diline ve dinine odaklı olan tarih ve kültür turizminin bu şekilde gelişmesinin ve marka haline gelebilmesinin nedeni, turistlerin hem kendilerinin dışındaki kültürleri ve mekânları deneyim etmek istemeleri hem de farklı kültürlerle bütünleşmek istemeleridir. Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel kaynaklar, bir turistik ürün olan kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecekken, aynı zamanda diğer turistik ürünleri destekleyen alternatif bir turistik ürün olarak da ele alınabilmektedir (Özdemir, 2014: 53-55). Tarihi ve kültürel çekicilikler; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler (müze, anıt vb.) ve objeler, dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür (film platoları vb.), el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler,

fabrikalar, folklor, gelenekler, bilim-teknik, zanaatlar, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, fuarlar ve yarışmalar gibi pek çok farklı biçimde ortaya çıkabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128). Ayrıca destinasyonun, turizm çekiciliğini etkilemede önemli bir yeri olan on iki kültürel unsur ise şu şekildedir (Ritchie ve Zins, 1978):

- Bölgenin el sanatları,
- Yerel halk tarafından konuşulan dil,
- Bölgeye özgü gelenekler,
- Bölgeye has yemek hazırlama şekilleri veya gastronomi,
- Resim, heykel ve konserlerin dâhil olduğu bölge tarafından belirlenen sanat ve müzik,
- Görsel hatırlatıcıların dâhil olduğu bölgenin tarihi,
- Bölgeye has teknoloji veya iş yapma yöntemleri (örn, uzay merkezi, balıkçılık ve çiftçilik),
- Bölgeye farklı bir görünüş kazandıran hem iç hem de dış mimari,
- Bölge için önemli olan dini inanış (görünür bulguları içeren),
- Bölgenin özelliğine uygun bir eğitim sistemi,
- Destinasyona özgü giyim tarzı
- Destinasyonun farklı yaşam tarzını yansıtan boş zaman etkinlikleridir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan kültürel çekiciliklere de değinildiğinde, onlar da aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Öksüz, 2017: 16):

- Türbe, cami, su kemeri, çeşme, anıtsal ağaçlar, han, hamam, tescilli yapı-sokak, kervansaray, saat kulesi gibi tarihi ismi altında bölgenin tarihini yansıtarak son zamanlara kadar ulaşmış yapıtlar,
- Sur, akropol, antik kent, tapınak, kale, sarnıç, mâbed, hamam, kilise, tiyatro, nekropol gibi arkeolojik olarak bölgede ikamet etmiş değişik uygarlıklardan günümüze kadar gelen yapıtlar,
- Manastır, sinagog, cami, kilise, türbe gibi tarihi dini merkezlerde tarihin farklı devirlerinde yapılmış dini eserler,

- Açık hava müzesi, etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, özel konulu müzeler gibi ülke ve bölgenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve eşyaların sergilenebilmesi için inşa edilen açık veya kapalı müzeler,
- Gelenek ve göreneklerden veya dini inançlardan kaynaklanan törensel özelliği olan günler,
- Bakır işleme, kilim, toprak işleme, halı dokuma ve taş işleme gibi eserler yöresel el sanatları,
- Hem turistik talebin doğmasında hem de turizme arz edilen değerler açısından sahip olunan yöresel kültür ve folklordur.

Bunlara ek olarak destinasyonlar, yaşam kalitesi ve çağdaş yaşam deneyimleri dâhil olmak üzere ziyaretçilere sundukları zengin, benzersiz ve çekici kültürler ve ayrıca tarihi kaynaklar anlamında da birçok çeşitliliğe sahiptir (Crouch, 2007: 27). Bu çeşitliliği de dört boyutta incelemek mümkündür (Ritchie ve Crouch, 2003: 117):

- İnsanların günlük yaşamlarını nasıl sürdürdükleriyle ilgili olarak günlük yaşamın temel unsurları;
- Sanat, müzeler ve yiyecekler gibi yerel halkın iyi bir yaşam tarzının daha çok sofistike unsurları;
- Toplum içinde çalışma unsurları;
- Müzelere, mimariye ve inanca vurgu yapan geçmişin kültürel kalıntıları

Bunların yanı sıra yukarıda da bahsedildiği üzere destinasyonlardaki en önemli çekim unsurlarından olan tarihi ve kültürel özelliklerin sahip olduğu çekicilikler içerisinde yer alan mimari tarz, festivaller ve fuarlar gibi çekiciliklerin yanında, destinasyonun sahip olduğu gastronomi de oldukça önemli bir çekiciliğe sahiptir. Özellikle de güümüzde gastronomiye, gastronomik ürün ve seyahatlere ilgi artmakta ve bu ilgi sebebiyle de bu alanda daha fazla etkinlik ve faaliyet gerçekleştirilmektedir.

Sonuç olarak destinasyon kültürü temel bir çekicilik iken, belli bir kültürdeki ziyaretçilerin ‘deneyimleri’ ya da ‘tüketimleri’ ziyaretçilerin kendi tarihi ve kültürel geçmişlerine de bağlıdır. Ancak destinasyon bölgesinde yaşayan halkın kültürlerinde

olacak/olabilecek olan değişimler de dikkate alınmalı, turizmden yüksek kâr elde etme amacıyla hareket ederken, destinasyonun geleceğinde olumsuz etkenlerle karşılaşılması için gerekli olan önlemler alınmalıdır (Çelik, 2014: 27).

2.5.2. Eğlence ve Alışveriş

Kent merkezlerine seyahat için eğlence ve gece hayatının varlığı güçlü bir motiftir. Kültürel ve sanatsal faaliyetler ile festivaller, yerel halkı, çalışanları ve ziyaretçileri destinasyona çekebilirken, iş saatlerinde kültürel faaliyetleri gerçekleştirmediği için, kentin akşam ve gece hayatı kent ekonomisinin gelişiminde özellikle önemli bir rol üstlenmektedir. Pek çok destinasyonda alışveriş mağazalarını tek bir alanda toplamak amacı ile Londra'daki Oxford Caddesi ya da Paris'teki Champs Elysses Caddesi gibi mağazalar, kafeler, restoranlar ve hediyelik eşya dükkânlarından oluşan alışveriş caddeleri oluşturulduğu gibi, aynı şekilde barların ve gece kulüplerinin de toplandığı barlar sokağı bulunmaktadır.

Alışveriş ve eğlence her türlü turist faaliyetinin önemli bir parçasını meydana getirmektedir. Alışveriş ulusal ve uluslararası seyahatlerde gerçekleştirilen en önde gelen faaliyetlerden biri iken, eğlence turistlerin seyahat deneyimleri içinde yer almasını istediği önemli bir unsurdur. Destinasyonlara özgü gerçekleştirilen etnik ve kültürel eğlenceler en çok ilgi çeken faaliyetlerdendir. Bununla birlikte eğlence ve alışveriş tek başına bir çekim unsuru olabileceği gibi ana çekim unsurlarını destekler nitelikte de olabilmektedir. Örneğin, düzenlenen alışveriş festivalleri, turist destinasyonlarının çekiciliğini arttırmaya ve turist çekmeye yönelik yapılan girişimlerdir. Dubai bu anlamda önemli girişimlerde bulunan ve alışveriş festivalleri düzenleyerek dünya çapında yoğun ilgi gören başarılı bir destinasyondur. Ayrıca seyahati sırasında eğlence arayışı içinde olan turist, destinasyonun eğlence olanaklarının kalitesine bakarak son kararını verebilmektedir. Bununla birlikte çeşitli ve farklı eğlence mekânlarına ev sahipliği yapan Amsterdam ve Las Vegas gibi destinasyonlar ise eğlence sektörünün simgeleri haline gelmişlerdir (Özdemir, 2014: 59). Bunların yanı sıra eğlence ve alışveriş unsurları ile gastronomi arasında da yadsınamaz bir ilişki mevcuttur. Örneğin günümüzde birçok kişi İtalya ya da Fransa'ya daha çok ünlü markalardan alışveriş (mücevher, giyim vb.) yapmak amacıyla seyahat etmektedir. Ancak, örneğin İtalya'ya seyahat eden bir kişi sadece

alışverişini tamamlayıp dönmek yerine, bunun yanında İtalyan mutfağı denildiğinde akla ilk gelen lezzetlerden olan pizza ya da makarnayı da yerinde deneyimlemek, tatmak istemektedir. Tıpkı İtalya'da olduğu gibi Fransa'ya seyahat eden kimseler de öncelik olarak eğlence ya da alışveriş amaçlı seyahat ettikleri Fransa'nın, en ünlü şaraplarını denemek ve bu özel şaraplardan satın almak istemektedirler. Günümüzde artık birçok destinasyon da bu şekilde ziyaret edilmekte ve bunun sonucu olarak gastronomi turizmi, diğer turizm türleri arasındaki yerini sağlamlaştırmakta ve her geçen gün daha da önem kazanmaktadır.

2.5.3. Mutfak Kültürü

Destinasyonu ziyaret eden turistler için diğer bir önemli çekim unsuru ise turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürleridir. Mutfak kültürü, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirme sanatının önemli noktalarını ve yemek törenlerini gösteren bir kültürdür(Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 25). Bir destinasyonun mutfak kültürü ne kadar zengin olursa, destinasyondaki ziyaretçi sayısı da bir o kadar artmaktadır (Çiçek, 2016: 17). Ziyaret edilen bölgenin mutfak kültürünün zengin olması, turistlerin o bölgeyi tekrar ziyaret etmeleri açısından önemli bir etken olmaktadır (Çavuşoğlu, 2011 akt: Etyemez ve Özyılmaz, 2012: 81).

Şengül ve Genç (2016: 91) festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması ile ilgili yaptıkları bir çalışmada, yöresel yiyecek-içecek talebinin birçok turistik ürünün pazarlamasında destekleyici ürün olarak kullanılabilceğini vurgulamışlardır. Gastronomi turizmi ve birleşenlerinden biri olan yöresel mutfak unsurlarının, Türkiye'de birçok destinasyona değer katabilme potansiyeli oldukça yüksektir. Özellikle ülkenin sahip olduğu bu mutfak kültürünün bölgesel olarak farklılaşması ve her bölgenin kendine özgü bir özelliğinin bulunması, gastronomi turizminin farklı turizm çeşitleri içerisinde kullanılabilmesi açısından oldukça büyük bir avantaj sağlayabilecektir. Her geçen gün değişen ve farklı arayışlar içerisinde olan turistlere, destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürünün tanıtılması; turistik ürünün çeşitlendirilmesi ve yaşam süresinin uzatılabilmesi için oldukça önemlidir (Gökdemir, 2005; Şengül ve Türkay, 2015). Sonuç olarak, destinasyon çekim unsurları arasında yer alan mutfak kültürü,

destinasyonu ziyarete gelecek turistleri etkileyen önemli bir unsurdur. Ayrıca bu konuda gerekli alt yapıların sağlanması, yörenin mutfak kültürünün tanıtılması ve yöreyi ziyarete gelen turistlere sunulan menülerde bir kaç dilin de yer alması, hem turistler için kolaylık sağlayacak hem de destinasyondaki turist sayısında olumlu yönde bir etki yaratacaktır (Çiçek, 2016: 18). Mutfak kültürü başlı başına bir destinasyon çekim unsuru olmakla beraber, yukarıda da ifade edildiği gibi tarih ve kültür ile ya da eğlence ve alışveriş gibi çekim unsurları aracılığıyla bir destinasyon için fayda sağlayabilmektedir.

2.5.4. Sanat Faaliyetleri

Sanat olaylarına katılım, kişilerin gelir ve eğitim düzeylerine bağlıdır. Sanatsal faaliyetler destinasyonların imajı üzerinde olumlu etki yaratarak, söz konusu destinasyonun uluslararası alanda bu özelliği ile tanıtımına kolaylık sağlamaktadır. Çeşitli sanat faaliyetleri, yerli ve yabancı medya üzerinde sıkça yer almasından dolayı hem ülke hem de ülkeler arası turizmde büyük bir katkıda bulunmaktadır. Buna bağlı olarak destinasyon yöneticileri de yapılacak olan sanatsal faaliyetlerin içerisinde yer almak istemekte, bunun bazı açık nedenleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Özdemir, 2008: 38):

- Özellikle düşük sezonda turistleri bölgeye çekebilmek,
- Turistlerin kalış sürelerini ve harcamalarını arttırmak,
- Destinasyon ile ilgili olumlu imaj ve farkındalık yaratmak,
- Destinasyon yönetim büroları ve toplum için gelir elde etmek,
- Bölgenin altyapı iyileştirmelerine katkıda bulunmak.

Sanatsal etkinlikler destinasyonların prestijini yükselten, pozitif imaj yaratan ve o destinasyonun uluslararası platformda tanıtımını sağlayan bir tür kalite etiketi olarak değerlendirilmektedir. Destinasyona aynı zamanda canlılık, hareket ve renk katan özel sanat etkinliklerinden birçoğunun uzun, kültürel ya da tarihi bir geçmişi olmakla birlikte yeni olaylar da yaratılabilmektedir (Law, Leung ve Wong, 2004: 88).

2.5.5. Etkinlikler

Bir destinasyonu oluşturan bileşenlerden bir diğeri de turistin destinasyonda gerçekleştireceği etkinliklerdir. Etkinlikler; turistlerin tatil süreleri boyunca katıldıkları kültürel, doğal ve sportif faaliyetleri, eğlenceleri, boş zaman faaliyetlerini ve aldıkları hizmetleri kapsayan geniş bir unsurlar bütünüdür. Etkinlik kaynakları ise, çok amaçlı, turist/boş zaman çekicilikleri ve olanakları olarak tanımlanmaktadır. Temalı parklar, eğlence merkezleri, hayvanat bahçeleri, akvaryumlar, bahçeler ve bazı parkları içermektedir. Etkinlik kaynakları, spor, boş zaman etkinlikleri, alışveriş ya da iş endüstrisi olarak etkinliklerin bazı şekillerine katılım için ziyaretçilere fırsat sağlayan bir destinasyonun tüm özelliklerini içermektedir (Yüksek, 2014: 23).

Bir destinasyonda etkinlik alanlarının ve çeşitliliğinin yeterli olması; potansiyel uzun kalışlı ziyaretçilerin o destinasyonu tercih etmelerinde önemli bir motive edici faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi ziyaretçiler için ise destinasyonda bulunan kaliteli bir tek etkinlik, onları destinasyona iten bir faktör olabilmektedir (Godfrey ve Clarke, 2003: 69). Ayrıca destinasyondaki etkinliklere ait özellikler de şu şekilde sıralanmaktadır (Çelik, 2014: 29):

- *Amaçların Çeşitliliği:* Özel olmak, etkinliğin başarılı bir şekilde ulaşmaya çalıştığı amaçların çeşitli olmasıyla ilgilidir.
- *Festival Ruhu:* Özel olma gerçek festival ruhu yaratmak için etkinliğin yeteneği ile artmaktadır. Ambiyans neşeliliği (hatta cümbüşü), rutin sınırlamalardan özgür olmayı ve normal rol ve fonksiyonları tersine çevirmeyi cesaretlendirebilir.
- *Temel İhtiyaçlardan Memnun Olmak:* Dinlenme ve seyahat motivasyonu ile ilgili bütün temel insan ihtiyaçları etkinlikler aracılığıyla tatmin edilebilir. Özel olma birçok ihtiyacın ve güdünün en iyi şekilde tatmin edilmesiyle artmaktadır.
- *Benzersizlik:* Mega-etkinlikler ziyaretçileri çekmek için benzersiz yaşam boyunca bir kez görülmeye değer olmalıdır; bütün etkinlikler benzersiz bir sonuç ile birleşmiş özel olmayı yaratmak için ürünlerini ve tanıtımlarını yönetebilmelidir.

- *Kalite:* Düşük kalite özel olmaya zarar verecektir; kaliteli etkinlikler müşteri beklentilerini aşacaktır ve ileri düzeyde memnuniyet sağlayacaktır.
- *Otantiklik:* Bu benzersizlikle ilgilidir, yöreye özgü kültürel değerler ve tutumlar temelli olan etkinlikler doğal olarak benzersiz olacaktır. Turistler için, özel olma otantik toplumsal kutlamalara katılma duygusu ile artacaktır.
- *Gelenekler:* Birçok etkinlik mistik olduğu için ziyaretçi çekmekte, toplumla kökleşmekte ve geleneksel olmaktadır.
 - *Esneklik:* En az altyapı ile geliştirilen etkinlikler zaman ve mekan olarak değişebilir ve pazar ile örgütsel ihtiyaçların değişimine uyum sağlayabilir. Bu olay onları örgütler ve destinasyonlar için özel ürün yapmaktadır.
 - *Misafirperverlik:* Misafirperverlik etkinliğe katılan herkesi şeref misafir gibi yapmaktadır. Destinasyonda, turist toplum konukseverliği ile karşılaşır ve yerel halk ev sahipliği yapmaktan onur duyar. Bazı etkinlikler ve toplumlar ziyaretçi olarak gelenlerin özel karşılanması ile takdir edilmektedir.
 - *Somutluk:* Etkinliğin bütün unsurları festival ruhunu, otantikliği, geleneği, etkileşimi ve müşteri hizmetlerini maksimize edecek temada olabilir. Temalar özel hissi eklemektedir.
 - *Sembolizm:* Festival atmosferine dini törenler ve semboller eklenmelidir, etkinliğin ilk amacı ve temasının ötesinde özel bir etkinlik sunulabilir
 - *Satın alınabilirlik:* Uygun boş zaman, eğitim, sosyal ve kültürel deneyimler sunan etkinlikler parasına bakılmaksızın popülasyonun büyük bir bölümü için özel olacaktır.
 - *Uygunluk:* Etkinlikler içten gelen, planlanmamış boş zaman ve sosyal fırsatlar için özel fırsatlar olabilir. Bunun önemi yoğun, iş odaklı dünyada, özellikle de şehri ortamında artmaktadır.

Etkinliklerin, yukarıdaki tüm bu özellikleri taşıması mümkün olmadığından, her bir etkinlik bu sayılan özelliklerden sadece kendi etkinlik türüne ve destinasyonun yapısına en uyumlu olan özelliği ya da özellikleri taşımaktadır.

2.6. Alan Yazın Çalışmaları

Destinasyonda turizme yönelik olarak üretilen bütün ürün ve hizmetlerin kalitesi, destinasyon kalitesini belirleyici bir rol oynamaktadır. Destinasyon bazında ortaya

çıkan turizm ürünü aslında, her bir turizm işletmesince sunulan turizm hizmetlerinin bir bileşimi olarak algılanmaktadır (Türkay, 2014: 190).Destinasyon ürün portföyü; somut ve soyut mal ve hizmet olarak turiste sunulmaktadır. Turistlere sunulan yiyecek ve içeceklerin bu mal ve hizmetler içerisinde en önemli hizmet ürünlerinden birisi olduğu ifade edilmektedir (Okumuş, Okumuş ve McKrecher2007: 253).

Günümüz turizm endüstrisinde yöresel yiyecekler ise otel, tatil köyü ve bağımsız yiyecek-içecek işletmelerinde üretilmektedir. Bu işletmeler tarafından yöresel yemeklerin üretilmesi ise o kente gelen turistlere, bölgeye ait yöresel yemekleri tatma imkânı sunmaktadır. Bu nedenle bu işletmelerde sunulan yemekler ve bu yemeklerin de özellikle yöresel yemeklerden oluşması, o destinasyonu ziyaret eden turistler açısından önemli bir unsur oluşturmaktadır (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009). İlgili literatür incelendiğinde, gastronomi, gastronomi turisti ve gastronomi turizmi, yiyecek-içecek, yerel mutfak, Türk mutfağı ve destinasyon çekiciliği gibi olgulara yönelik yapılan bazı araştırmalara rastlanmaktadır.

Kivela ve Crofts'a göre (2005) gastronomi turizmi ekonomik getirileri anlamında dikkate değer ve sadık müşteriler yaratan bir sektördür. Bu sebeple gastronomi deneyiminin destinasyon pazarlamasında güçlü bir araç olduğu söylenebilmektedir.

Zağralı (2014) destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak mutfak turizminin İzmir Yarımadası için uygulanabilirliğini belirleyebilmek amacıyla yaptığı çalışmada yerli ve yabancı turistlerin İzmir Yarımadası'nın yerel yemeklerini beğendikleri sonucu ortaya çıkmış ayrıca İzmir Yarımadası'nda mutfak turizminin geliştirilebileceği belirlenmiştir.

Aslan, Güneren ve Çoban (2014)'ın, Nevşehir sahip olduğu yöresel mutfağın, turizm destinasyonu markalaşması sürecindeki rolünün belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, Nevşehir, hem Türk mutfağının önemli özelliklerini yansıtması hem detarih öncesi kültürlerin, farklı din ve toplumların birikimlerini de bünyesinde barındırmasından dolayı, Nevşehir'in yöresel yemek kültürünün, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesiyle destinasyon markalaşmasına da katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Guzman ve Canizares'in (2011) İspanya'nın Cordoba şehrinde yerel mutfak ve turist tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek üzerine yaptığı çalışmada, gastro-turistleri genellikle üniversite mezunu, ortalama kalış süresinin üstünde konaklama yapan ve yerel ürünleri tüketmeye istekli kişiler olarak ifade etmektedir. Ayrıca turistlerin Cordoba'yı tercih etme nedenleri arasında yerel mutfağı deneyimlemek en önemli ikinci neden olmaktadır.

Kozak, Akoğlan-Kozak ve Kozak (2014) ise destinasyonların zaman içerisinde geliştirdikleri destinasyon imajlarının, onları diğer destinasyonlardan ayırarak tercih edilmelerini kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir. Fields'e (2002) göre ise, turistleri yiyecek ve içecek amaçlı seyahatlere yönelten dört temel motiften söz edilebilmektedir. Buna göre fiziksel motifler (yeni yiyecek ve içecekleri tatma, görme ve koklama duyuları ile deneme), kültürel motifler (yerel mutfakları deneyimleme ve yerel kültürü öğrenme), sosyal motifler (yeni sosyal ilişkiler kurma) ve statü ve prestij motifleri bazı turistleri yerel gastronomilerin arayışına itebilmektedir.

Everett ve Aitchison (2008), gastronomi turizminin destinasyonda üç ana etkinin yani ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında rolü olduğunu ve gastronomi turizminin, turizm araştırmaları dışında olmaması gerektiğini belirtmektedir.

Gunn (1994), ziyaretçilerin zihninde destinasyonu ziyaret etmeden önce destinasyon hakkında bir imaj geliştiğini ve bu imajın destinasyonu ziyaret etme kararı verilmesinde etkili olduğunu ancak gerçek imajın ziyaretçinin destinasyonu ziyaret ettikten eve dönüşüne kadar olan sürede gerçekleştiğini belirtmiştir (Ertaş ve Taş-Gürsoy, 2016: 162).

Kınalı (2014)'nın, turistlerin destinasyon seçiminde turistik çekim gücünün etkili olduğu faktörleri ve turistlerin sahip oldukları bir takım demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerin Erzurum mutfağı üzerindeki algıları açısından anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada, araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun Erzurum Mutfağını beğendikleri ve

tekrar tercih etmek istedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca belirlenen faktörler arasında yer alan bölge mutfağı faktörü Erzurum destinasyonu açısından değerlendirildiğinde, tarihi yerler faktöründen sonra ikinci sırada yer almıştır.

Selwood (2003: 158) yiyecek-içeceğin, turistlerin unutulmaz bir deneyim yaşamalarında etkili ve turistlerin bir destinasyonu seçmesinde giderek önem kazanan bir faktör olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, ev dışında yemek yemenin diğer kültürleri tanımaya yardımcı olduğuna ve bu nedenle turist için yemek yemenin tatil deneyiminin merkezinde yer aldığına değinmektedir.

Nield, Kozak ve LeGrys'in (2000) Romanya'yı ziyaret eden 341 turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma, turist tatmininde yemek deneyiminin ve yiyecek-içecek servisinin önemini araştırmıştır. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin yaş ortalaması ağırlıklı 31-40 yaş grubu turistlerden oluşmaktadır. Örneklemi Doğu Avrupalı, Batı Avrupalı ve Romen turistler olarak üçe ayıran yazarlar tüm turistler birlikte değerlendirildiğinde genel seyahat memnuniyetine yemek deneyiminden duyulan memnuniyetin etkisini araştırdıklarında 'yemeklerin kalitesi', 'yemeğin ödenen bedele değmesi', 'yemek çeşitliliği' ve 'atmosferin çekiciliği' unsurlarının etkili değişkenler olarak genel tatminin % 53'ünü açıkladığı bulgusuna ulaşmışlardır (akt: Akdağ vd., 2015: 452).

Özdemir (2007), yapmış olduğu çalışmada destinasyon pazarlamasının, turistleri destinasyona çekmek üzerine yoğunlaşması gerektiğini, bununla birlikte imaj ve marka çalışmalarının destinasyon içinde de devam etmesi, destekleyici girişim ve iletişimlerde bulunulması gerektiğini belirtmektedir.

Barkat ve Vermignon 2006 (Cömert ve Sökmen, 2017: 9); 'belirli destinasyon ve pazar bölümleri arasında oluşan rekabet avantajı giderek önem kazanırken, yiyecek ve yerel gastronomi de destinasyona değer katmada önemli bir rol oynar'' değerlendirmesinde bulunmuştur.

Budak ve Çiçek (2002), Kayseri, Didim ve Kapadokya'daki otellerde konaklayan yabancı turistlerin Türk yemeklerine ilgilerini, yemeklere ve servis ortamlarına bakış

açılarını belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, ankete katılanların yüzde 46.1'i Türkiye'de yedikleri yemeklerin lezzetli ve çeşitliliğe sahip olmasının, Türkiye'ye tekrar gelmelerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Hjalager 2004 (akt: Çalışkan, 2013: 44) çalışmasında dördü bir gruplandırma yapmaktadır ve yerel gastronomiye ilgilerine göre turist gruplarını; 'rekreasyonel', 'varoluşçu', 'taklitçi' ve 'deneysel turistler' şeklinde adlandırmaktadır. Rekreasyonel ve taklitçi turistler için tatildeyken yiyecek ve içecekler çok büyük bir önem arz etmez. Sözelimi rekreasyonel turistler tutucudurlar ve tatildeyken de evlerinde tükettikleri bilindik yiyecek ve içecekleri ararlar ve tüketirler. Taklitçi turistler ise günlük hayatın rutininden kaçmak isterler ve tatildeyken yiyecek ve içecek için çok fazla çaba sarf etmek istemezler. Onlar için kolay ve bol bulunan yiyecekler önemlidir. Varoluşçu ve deneysel turistler ise yiyecek ve içecekleri önemserler. Örneğin varoluşçu turistler için yeni ve farklı yiyecek ve içecek deneyimleri yeni şeyler öğrenmek için de bir fırsattır. Deneyselciler için ise yiyecek ve içecek arayıcısıyla kendi yaşam tarzlarını sembolize etmeleri önemli olduğundan çoğunlukla trend yiyecek ve içeceklerin arayışı içerisinde olduklarını ifade etmektedir.

Bezirgan ve Koç (2014) yerel mutfağın destinasyonlara yönelik aidiyet oluşturup oluşturmadığını Cunda adası özelinde 221 yerli turist ile inceledikleri çalışmalarında, destinasyonda var olan yerel yiyecekler, diğer yiyecek ve içecekler, atmosfer ve hizmet kalitesi ile bağımlılık ve kimlik arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğu sonucuna ulaşılırken, regresyon analizi sonuçlarına göre yerel mutfağın alt boyutlarından yerel yiyecekler ve atmosfer unsurlarının destinasyon aidiyeti üzerinde yüzde 35'lik olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

Cohen ve Avieli (2004) yiyecek-içecek algısını destinasyonun çekim anahtarı olarak incelemiş, çekim ve engel arasındaki farkı analiz etmek ise araştırmalarının temelini oluşturmuştur. İlk olarak yiyecek-içeceğin bir destinasyon için nasıl bir çekim kuvveti olabileceğini bulmak, ikinci olarak da turistler için kabul edilebilir yiyecek-içeceği üretmede ortaya çıkabilecek engelleri analiz edebilmek olan iki tane bakış açısı geliştirmişlerdir, bunun nedeni ise bu problemlerin nasıl çözüleceğini ve

turistlerin yiyecek-içecek seçimlerinin ne gibi faktörlerden etkilendiğini belirleyebilmektir.

Karim ve Chi (2010) üç farklı ülkenin (Fransa, İtalya, Tayland) yiyecek imajını karşılaştırdığı araştırmalarında online seyahat ve gastronomi gruplarına üye 284 katılımcıdan veriler elde etmişlerdir. Buna göre İtalya yemek imajı bakımından en olumlu algıya sahip ülke olurken yiyecek imajının tekrar ziyaret davranışına etkisinin en yüksek olduğu ülke yüzde 12 ile Tayland olarak ön plana çıkmıştır. Katılımcıların görüşlerini yemek-mutfak kültürü, restoran özellikleri ve yiyeceklerle ilişkili aktiviteler bakımından inceleyen yazarlar, İtalya'nın lezzetli yiyecekler sunması, Fransa'nın özgün yiyecek ve şarap bölgeleri sunması ve Tayland'ın kültürel deneyim sağlaması özellikleriyle katılımcılardan en yüksek beğeniyi aldıkları anlaşılmaktadır. Araştırmada ek olarak katılımcıların her üç ülkeyi de seyahat etmeden önce bilgi kaynağı olarak en fazla başvurdukları araçların internet siteleri ve deneyim sahibi kişiler olduğu bulgulanmıştır.

Birdir ve Akgöl'ün (2015) çalışmasında, çalışmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmelerine yönelik nedenleri araştırılmıştır. Buna göre, Türkiye tarihi ve Türkiye'nin doğal güzellikleri ilk sırada yer alırken, Türk halkını tanıma isteği ikinci sırada ve üçüncü olarak ise, Türk mutfağına özgü yemekleri tatma gelmektedir. Türkiye'yi tercih etmede etkili bu üç sebep kendi içlerinde birbirleriyle alakalı ve gastronomi turizminin gelişmesine ve güçlenmesine katkı sağlar görülmektedir. Gastronomi turizmi sosyo-kültürel mirasa sahip çıkılması, bunun özendirilmesi, tarihi ve kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından oldukça önemlidir. Buna bağlı olarak, çalışmanın örneklemini oluşturan yabancı turistlerin gastronomi turizminin temel hareket noktalarının farkında olarak Türkiye'yi ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu bilgilere ek olarak, yabancı turistlerin Türkiye'yi yeniden ziyaret etme durumunda bu üç temel sebepten hareketle Türkiye'yi tercih edecekleri belirlenmiştir. Bu bulgunun Türkiye'de gastronomi turizminin geleceği açısından önemli bir sonuç olduğu söylenebilir.

Bekar ve Belpınar (2015) , katılımcıların gastronomi turizmine ilişkin görüşlerini inceledikleri çalışmalarında kullandıkları ifadelerin(hazır yemek (McDonald's, KFC

vb.) restoranlarında yemek yerim, yörelere özgü yemek programlarını takip ederim, lüks restoranlarda yemek yerim, tatil dönüşü evime götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitaplarını satın alırım) ortalamalarının, diğer ifadelerle kıyasla daha yüksek olduğu görülmüş, turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklere ilişkin tutum ve davranışları incelendiğinde ise; yöresel lezzetleri tadarken gürültüden uzaklaştıklarını hissettikleri, yöresel lezzetlerin kendilerini daha sağlıklı yapacağını; daha besleyici olduklarını düşündükleri görülmektedir.

Chen ve Tsai (2007) gerçekleştirdikleri araştırmada davranışsal niyetler üzerinde en önemli etkiye, destinasyon imajının sahip olduğu sonucunu ortaya koymaktadırlar. Bu sonuç, destinasyon pazarlamasında konumlandırma stratejileri ile doğru imajın oluşturulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Destinasyon imajı davranışsal niyetleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Destinasyon imajı, sadece karar alma sürecini etkilememekte, aynı zamanda turistlerin karar alma sonrası davranışlarını da etkilemektedir. Bu nedenle bir destinasyon imajı oluşturma veya onu geliştirme çabaları, ziyaretçilerin yeniden ziyaretlerini veya tavsiye etme davranışlarını kolaylaştırmaktadır.

Baran ve Batman (2013) yerel mutfak kültürlerinin destinasyon pazarlaması açısından önem düzeyini belirlemek amacıyla Sakarya mutfak kültürünü incelemişler ve Sakarya'da geleneksel köy kahvaltısı ve yöresel yemeklerin turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Bucak ve Aracı (2013) dünya turizmindeki payını artırmak isteyen ülkelerin, turizmin çeşitlendirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için turistik ürün bileşenlerinde çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi unsurlarını ön plana çıkarmak istediklerini belirtmiştir.

Son olarak Bessiere (1998) ve Cusack (2000) ise yiyecek-içeceklerin hazırlanış biçimleri ve içeriklerinin kültürel kimliğin önemli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır.

Alan yazında yer alan bu çalışmaların da yardımı ile şu hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Bir destinasyona ait özelliklere verilen önem ile Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürün performansı değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİNİN DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK İNCELENMESİ: ŞİRİNCE KÖYÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, dünyadaki çeşitli destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak kullanılan gastronomi turizminin Selçuk-Şirince Köyü için de uygulanabilirliğinin ölçülmesi ve buna bağlı olarak Selçuk-Şirince Köyü ziyaretçilerinin Selçuk-Şirince Köyü ve köyün gastronomik ürünleri hakkındaki görüşlerinin belirlenebilmesidir. Böylece köy için gastronomi turizmi hakkında önerilerde bulunabilmek ve bundan sonra yapılacak çalışmalara da yol gösterebilmek amaçlanmaktadır.

Gastronomi; insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir. Gastronominin amacı; mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almasının sağlanmasıdır. Yenilebilir tüm maddelerin hijyenik bir ortamda hazırlanması, damak ve göz zevkini amaçlayarak sofraya, yenmeye hazır hale getirilmesi gastronominin çalışma konularıdır. Bir başka anlatımla ise damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın, kazanılmış beğenilerimize uygun olarak ahenkli bir şekilde bir araya gelmesidir (Hatipoğlu, Batman ve Sarıışık, 2009: 1).

Gastronomi turizmi, hazırlanan yiyecek ve içeceklerin bir bölgeyi ziyaret eden kişilere bir çekicilik unsuru olarak sunulmasıdır (Wolf, 2006: 2 akt: Acar, 2016: 82). Ayrıca gastronomi turizmi daha önce yaşanmamış bir yeme içme deneyimi yaşamak için turistlere seyahat motivasyonu yaratmakta ve turistlerin davranışlarının

güdülenmesine büyük ölçüde yardımcı olan bir turizm çeşidi olarak da ifade edilebilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2011 akt: Serçoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 96). Aynı zamanda bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürünün tanıtılması yoluyla, o destinasyonu ziyaret eden kişi sayısının artırılması ve yerel halkın bilinçlendirilmesi koşuluyla, yörenin sahip olduğu yiyecek ve içecek kültürünün korunarak geleceğe taşınabilmesi açısından da önem arz etmektedir (Acar, 2016: 83). Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında ise gastronomi turizminin çekicilik unsuru olarak kullanıldığı bazı çalışmalara rastlanmakta ancak bu çalışmaların farklı hedef, alan, bölge yada unsurları konu edindiği; gastronomi turizminin, destinasyon çekicilik unsuru olarak Selçuk-Şirince Köyü’nde ne derece etkiye sahip olduğuna ya da olabileceğine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Selçuk-Şirince Köyü’nün sahip olduğu gastronomik ürünlerinin, bir destinasyon için çekicilik unsuru olup olmadığı ile ilgili çalışmanın bulunmaması araştırmanın problemine temel teşkil etmekte ve önemini de arttırmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, teori ve uygulama olmak üzere iki bölüm halinde yapılmıştır. Bu amaçla birinci ve ikinci bölümde literatür taraması yapılarak ikincil veriler araştırılmış, konu ile ilgili daha önceden yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, Selçuk-Şirince Köyü’nü ziyaret eden turistler üzerinde, konuya ilişkin alan araştırması yapılmıştır. Araştırmaya temel teşkil edecek olan veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır.

3.2.1. Araştırma Değişkenlerinin Belirlenmesi ve Veri Toplama Aracı

Bu bölümde, araştırmanın amaçlarına bağlı olarak, kavramsal yapıyı oluşturan değişkenler; gastronomi turizmi ve gastronomi turizminin destinasyon çekiciliği olarak incelenmesidir. Bu cümlede de bahsedildiği üzere araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Başlangıç olarak araştırmanın temel kavramlarının açıklanması için literatür taramasına başvurulmuştur. Konuyla ilgili kitaplar, makaleler, yıllıklar, bildiriler, tezler ile çeşitli kurum ve kuruluşların yayınları, internet siteleri ile arşivlerinden yararlanılmıştır. Literatür taramasının

ardından konuyla ilgili mevcut durumu tespit etmek amacıyla veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Turistler tarafından doldurulan anketler geri alınmak suretiyle veriler toplanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında Kınalı (2014) tarafından geliştirilen ve Erzurum’da uygulanan anket temel alınmıştır. Özgün ankette bulunan sorulara bazı ilaveler yapılmış veya bazı uyarlamalara gidilmiştir (çalışmada Kınalı (2014)’nın çalışmasından farklı olarak dört adet hipotez geliştirilmiş, bu hipotezler için farklı testler uygulanmış ve ölçek geliştirilmiştir). Anket formu geliştirilirken öncelikle akademisyenlerden destek alınmış, görüş ve ifadeleri doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmış anket formları EK3 de art arda sunulmuştur.

Anketin birinci bölümünde, turistlere ait demografik özelliklerine (uyruk, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hali, aylık gelir durumu) yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde; turistlerin Selçuk-Şirince Köyü’nü nereden öğrendikleri, ziyaretlerinin nasıl düzenlendiği, köyü toplamda kaç defa ziyaret ettikleri, köyde ne kadar süre kalmayı planladıkları, köye özgü olan gastronomik ürünler hakkında neler düşündükleri, köyde elde ettikleri deneyimler sonucu ortaya çıkan değerlendirmeleri ve Selçuk-Şirince Köyü’nde buldukları süre içerisinde elde ettikleri deneyimlerden yola çıkarak yaptıkları değerlendirmeleri öğrenmek amacıyla hazırlanan sorular yer almakta, ayrıca turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörler ve tercih edilecek destinasyon için belirlenen bir takım kavram ve olguların, turistler için önem düzeylerini belirlemek için hazırlanmış olan sorular yer almaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırmalar, araştırma odağındaki nesne ya da olgunun mevcut durumunun ifade edilmesi şeklinde uygulanmaktadır (Coşkun vd., 2015: 71).

Araştırmaya katılanların özelliklerinde hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, Selçuk-Şirince Köyü’nün gastronomik ürünlerinin destinasyon çekiciliğinde kullanılabilirliği hakkında görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Bu modelin çözümlenmesi için, araştırmanın teorik içeriğine uygun olarak, alan yazına dayandırılan araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H1: Bir destinasyona ait özelliklere verilen önem ile Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürün performansı değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Maliyet, ulaşım, zaman vb. kısıtlar göz önünde bulundurularak, Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret eden tüm turistlerin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle araştırmada, örnekleme yöntemine başvurulmuş ve kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, oldukça yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır (Coşkun vd., 2015: 142).

Araştırmanın evrenini 2018 yılında İzmir-Selçuk ilçesine bağlı Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. İzmir ili Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2017 yılında İzmir'de bulunan müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayısı 1.693.823'dir (www.izmirkulturturizm.gov, 2018). Evren büyüklüğünün 100.000 ve üzeri olduğu durumlarda örneklem sayısının 383 olması yeterlidir (Gürbüz ve Şahin, 2015:128). Araştırmanın uygulama sürecinde 523 kişiye ulaşılmış ancak anketlerin incelenmesi sonucu kullanılabilir anket sayısı 502 olarak belirlenmiş ve analize tabi tutulmuştur.

3.2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, dünyadaki çeşitli destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak kullanılan gastronomi turizminin Selçuk-Şirince Köyü için de uygulanabilirliğinin ölçülmesi ve buna bağlı olarak Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret eden turistlerin, Selçuk-Şirince

Köyü'nün sahip olduğu gastronomik ürünler hakkındaki görüşlerinin belirlenebilmesini amaçlamaktadır. Bu amaç ile birlikte, Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri belirlenerek, köyün gastronomik ürünleri ile ilgili görüşleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Bu araştırma köyü ziyaret eden turistler üzerinde uygulanarak sınırlandırılmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır. Araştırmayı turizm sektörünün çalışanlarına ve halka da uygulamak mümkündür. Aynı zamanda başka sektörlerde uygulanması durumunda farklı sonuçlar çıkma ihtimali de bulunmaktadır. Bunun yanında anket soruları sadece Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmıştır. Ancak farklı dillerde hazırlanarak örneklem sayısını çoğaltmak da mümkündür.

3.2.5. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Oluşturulan anket formunun Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret eden turistler tarafından nasıl algılandığı ve nasıl karşılandığını gözlemlemek amacıyla, ilk olarak 16 turist üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Yüz yüze görüşme tekniği ile yapılan pilot çalışmalar sonucunda gerekli görülen düzeltmeler yapılmış ve belirlenen eksiklikler giderilmeye çalışılmıştır.

Pilot çalışmanın tamamlanmasından sonra birincil veriler elde etmek amacıyla, anket formunun turistlere ulaştırılması aşamasına geçilmiştir. Daha öncede ifade edildiği gibi, araştırmanın evrenini Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmada anket formlarının turistlere yüz yüze görüşme tekniği ile doldurulması amaçlanmıştır.

Uygulama, 2018 yılı Mayıs, Haziran, Temmuz ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 523 adet anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 21 tanesi eksik veri nedeni ile değerlendirmeye alınmamıştır.

3.2.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Toplanan verilerin nasıl analiz edileceği ve hangi analiz tekniklerinin kullanılması gerektiği, araştırma sonuçlarının doğru bir şekilde yorumlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmada toplanan veriler bilgisayar ortamında uygun analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ile incelenmiştir. Araştırmada örneklem grubunu oluşturan turistlerin demografik özellikleri betimleyici frekans ve yüzde dağılımları kullanılarak çıkarılmıştır. Ölçeklerdeki ifadelerin ise aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonu ve köyün gastronomik ürün performansı değerlendirmelerinin, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyeti ve Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret sıklığına göre, son olarak da turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik deneyimlerinin, anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirleyebilmek adına korelasyon, bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans ve faktör analizi yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Güvenilirliği

Bir ölçme aracından elde edilenler, bazen ölçülmek istenen özelliği yansıttığı gibi bazen de sistematik ve rastgele hataları da içerebilmektedir. Bir araştırmada, ölçme sonucunda elde edilen puana ve değere, ne dereceye kadar güvenilebileceği, başka bir ifadeyle, bu sonuçların ne kadar rastgele hataların dışında olduğunun bilinmesi gerekir. Ölçmede, aynı ölçüm aracının bir uygulanmasından diğer uygulanmasına ne kadar rastgele hata içerdiği konusu güvenilirlik konusudur (Gürbüz ve Şahin, 2014: 155).

Ölçüm sonuçlarının ölçülmek istenen kavramı doğru bir şekilde çıkarması; ölçüm aracının farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı evrenden seçilen farklı örnekleme uygulandığında benzer sonuçlar vermesi güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır (Şencan, 2005 akt: Gürbüz ve Şahin, 2014: 155). Başka bir ifade ile güvenilirlik ölçme aracının aynı örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması durumunda sonucun değişip değişmediğini ifade eden bir kavramdır Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1

arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklařtıķça güvenilirlik oranı artar (Ural ve Kılıç, 2013: 66).

Bu araştırma dâhilinde oluşturulan "bir destinasyona ait özelliklere verilen önem, Selçuk-şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeler, turistlerin Selçuk-şirince Köyü gastronomik ürün performansı değerlendirmeleri ve turistlerin Selçuk-şirince Köyü gastronomik deneyimleri" lçeklerine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sosyal bilimler çalışması için Cronbach Alfa değerinin 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir. (Hair vd., 2014: 107; Kayış, 2010: 405). Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 3.1.'de güvenilirlik analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade sayısı (N)
Bir destinasyona ait özelliklere verilen önem	0,86	20
Selçuk-şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeler	0,91	20
Turistlerin Selçuk-şirince Köyü gastronomik ürün performansı değerlendirmeleri	0,72	9
Turistlerin Selçuk-şirince Köyü gastronomik deneyimleri	0,90	5

3.4. İstatistiksel Analiz ve Bulgular

Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, uygun istatistikî yöntemler aracılığıyla test edilmiş ve söz konusu verilerin dokümantasyonu yine uygun yöntemlerle yapılmıştır. Bu aşamada, katılımcıların demografik özelliklerinden başlanarak, hipotez testlerine kadar, anket çalışması sonucunda elde edilen tüm veriler değerlendirilecek ve yorumlanacaktır.

3.4.1. Katılımcıların Demografik zelliklerine Yönelik Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü kısmında belirtildiği gibi bu çalışma, yerli ve yabancı turistler üzerinde uygulanmıştır. Örnekleme ilişkin demografik zellikler Tablo 3.2.'de detaylı bir biçimde ortaya konulmuştur.

Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Ülke (Uyruk)		
Türkiye	444	88,4
U.S.A	1	0,2
İngiltere	11	2,2
Avrupa Birliği Ülkeleri	9	1,8
Diğer	35	7,0
Kayıp Değer	2	0,4
Toplam	502	100
Cinsiyet		
Erkek	283	56,4
Kadın	215	42,8
Kayıp Değer	4	0,8
Toplam	502	100,0
Yaş		
15-25	176	35,1
26-35	149	29,7
36-45	100	19,9
46-55	49	9,8
56 ve üstü	23	4,6
Kayıp Değer	5	1,0
Toplam	502	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	118	23,5
Lise	158	31,5
Ön Lisans	104	20,7
Lisans	96	19,1
Yüksek lisans / Doktora	23	4,6
Kayıp Değer	3	0,6
Toplam	502	100,0
Medeni Durum		
Bekâr	264	52,6
Evli	234	46,6
Kayıp Değer	4	0,8
Toplam	502	100,0
Meslek		
Emekli	27	5,4
Devlet Memuru	95	18,9
Özel Sektör	154	30,7
Serbest Meslek	71	14,1
Ev Hanımı	65	12,9
Öğrenci	85	16,9
Kayıp Değer	5	1,0
Toplam	502	100,0
Aylık Gelir (TL/Dolar)		
1-1000	96	19,1
1001-1500	33	6,6
1501-3000	83	16,5
3001-4500	141	28,1
4501-ve üstü	122	24,3
Gelirim Yok - (Kayıp Değer)	27	5,4
Toplam	502	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin ülkelere göre dağılımları incelendiğinde toplam 502 turistin % 88,4'sının (n= 444) Türkiye, % 0,2'sinin (n=1) U.S.A vatandaşı, % 2,2'sinin (n=11) İngiltere, % 1,8'inin (n=9) Avrupa Birliği Ülkeleri ve %7,0 'ının (n=35) diğer ülkelere ait vatandaşlardan oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde toplam 502 turistin % 56,4'ünün (n= 283) erkek, % 42,8'inin (n= 215) kadın olduğu görülmektedir.

Turistlerin yaşa göre dağılımına bakıldığında çoğunluğun 15-25 yaş aralığındaki (n= 176; % 35,1) kişiler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılan turistlerin % 29,7'sinin (n= 149) 26-35 yaş arasında; % 19,9'unun (n= 100) 36-45 yaş arasında; % 9,8'inin (n= 49) 46-55 yaş arasında; %4,6'sının (n=23) ise 56 yaş ve üzerinde olduğu söylenebilir. Bu veriler örneklemin çoğunluklu olarak genç turistlerden oluştuğunu göstermektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin veriler incelendiğinde, en yüksek yüzde ve toplama sahip kesim olarak % 31,5 (n=158) ile lise mezunu kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bunu %23,5 (n=118) ile ilköğretim, %20,7 (n=104) ile ön lisans, %19,1 (n=96) ile lisans ve son olarak %0,6 (n=3) ile yüksek lisans/doktora eğitimi almış kişiler takip etmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde toplam 502 turistin % 52,6'sının (n= 264) bekâr, % 46,6'sının ise (n= 234) evli olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin meslek grupları incelendiğinde % 5,4'ünün (n= 27) emekli, % 18,9'unun (n= 95) devlet memuru, 30,7'sinin (n= 154) özel sektör çalışanı, % 14,1'inin (n= 71) serbest meslek, % 12,9'unun (n= 65) ev hanımı ve % 16,9'unun (n= 85) öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Bu verilere göre araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun bir işte çalıştığını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan turistlerin TL/Dolar bazında aylık gelir düzeylerine bakıldığında, % 19,1'inin (n= 96) 1-1000; % 6,6'sının (n= 33) 1001-1500; % 16,5' inin (n= 83) 1501-3000; % 28,1'inin (n= 141) 3001-4500; %24,3'ünün (n=122) 4501-üstüdür. Son olarak da, örneklemin %5,4'inin (n=27) ise geliri olmayan kişilerden meydana geldiği görülmektedir.

3.4.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu aşamada, araştırma hipotezlerine konu olan değişkenlere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ortaya konulmuş; frekans ve yüzde analizleri yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.4.2.1. Ölçeklere İlişkin Genel Ortalamalar

Bir destinasyona ait özelliklere verilen önem, Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeler, turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürün performansı değerlendirmeleri, turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik deneyimleri, Selçuk-Şirince Köyü'nün gastronomik ürünlerinin özelliklerine ilişkin ifadelerle yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.3.'de belirtilmiştir.

Tablo 3.3. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

ÖLÇEKLER ve ÖLÇÜM DERECELERİ	Aritmetik Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (Ss)
1. Bir destinasyona ait özelliklere verilen önem (1-Kesinlikle Önemsiz 2- Önemsiz 3-Ne Önemli Ne Önemsiz 4-Önemli 5-Kesinlikle Önemli)	4,17	0,43
2. Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeler (1-Çok Kötü 2-Kötü 3-Orta 4-İyi 5-Çok İyi)	4,05	0,50
3. Turistlerin Şirince Köyü gastronomik ürün performansı değerlendirmeleri (1-Lezzetsiz 2-Orta 3-Lezzetli)	2,51	0,38
4. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik deneyimleri (1-Çok Kötü 2-Kötü 3-Ne İyi Ne Kötü 4-İyi 5-Çok İyi)	3,89	0,80

Tablo 3.3.'e bakıldığında 1, 2 ve 4 numaralı ölçeklerde, 3 numaralı ölçekten farklı olarak üçten fazla seçenekli sorular yer almaktadır. Bu durumda 1, 2 ve 4 numaralı ölçekleri değerlendirdiğimizde bu üç ölçekten en yüksek ortalamaya sahip olan olan ölçek 'bir destinasyona ait özelliklere verilen önem' ifadesinin ($\bar{x}=4,17$) olduğu, 1 numaralı ölçektir. 3 numaralı ölçeğin ise ($\bar{x}=2,51$)'lik bir ortalamaya sahip olduğu ve üç seçenekli bir ölçek olarak oldukça yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

3.4.3. Değişkenlerarası İlişkilere Yönelik Uygulanan Hipotez Testleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler arası ilişkilere yönelik uygulanan hipotez testleri ve faktör analizi sonuçları aşağıda verilmektedir.

H₁: Bir destinasyona ait özelliklere verilen önem ile Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁ hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.4.'de sunulmuştur.

Tablo 3.4. Bir Destinasyona Ait Özelliklere Verilen Önem İle Selçuk-Şirince Köyü Destinasyonuna Yönelik Değerlendirmelerini İnceleyen Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Correlations			
		(1)	(2)
Destinasyona ait özelliklere verilen önem(1)	Pearson Correlation	1	,362**
	Sig. (2-tailed)		,000
Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeler(2)	Pearson Correlation	,362**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı (2-tailed) *N=502

Tablo 3.4.'de görülebileceği gibi, bir destinasyona ait özelliklere verilen önem ile Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilmektedir ve -1 ile +1 arası değerler alabilmektedir. (Coşkun vd., 2015: 228).

Analiz sonuçları, bir destinasyona ait özelliklere verilen önem ile Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeler arasında zayıf anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. ($r_{(502)} = .36$, $p < 0.01$) Değişkenler arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı iki değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir. Başka bir ifade ile bir destinasyona ait özelliklere verilen önem ile

Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeler birlikte artmakta veya azalmaktadır. Sonuç olarak H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H_2 hipotezi ise şöyledir:

H₂: Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürün performansı değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_2 hipotezini test etmek için uygulanan bağımsız gruplar t testi sonuçları Tablo 3.5.'de sunulmuştur.

Tablo 3.5. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü Gastronomik Ürün Performansı Değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü Gastronomik Ürünlerini Tekrar Tercih Niyetlerine göre İnceleyen Bağımsız Gruplar t Testi ve Sonuçları

		Ürün tercih	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması				
Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürün performansı değerlendirmeleri		Evet	465	2,5401	,36229	,01680				
		Hayır	37	2,1576	,46714	,07680				
Bağımsız Gruplar t Testi										
		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t Testi						
		F	Sig	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürün performansı değerlendirmeleri	Varsayılan Eşitlikler	3,295	,070	6,040	500	,000	,38259	,06334	,25814	,50704
	Varsayılan Eşitlikler			4,867	39,521	,000	,38259	,07861	,22365	,54154

Tablo 3.5.'de görüldüğü üzere, turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürün performansı değerlendirmelerinin, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 502 turistten elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürün performansı değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine göre anlamlı bir

farklılık göstermektedir ($t_{(500)}=6,040$; $p<0,05$). Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine ilişkin görüşlerinin (evet diyen kişiler için) ortalaması (Ort. 2,54; S.S.=,36), turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine ilişkin görüşlerinin (hayır diyen kişiler için) ortalaması (Ort. 2,15; S.S.=,46) daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret ederek gastronomik ürünleri deneyimleyen ziyaretçilerin ürün performanslarını 'lezzetli' bulmaları halinde Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih etme niyetlerinin olumlu yönde etkilenmekte olduğu söylenebilir. Bu durumda t testi tablosu da incelendiğinde H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3 hipotezi ise şöyledir:

H₃: Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3 hipotezini test edebilmek amacıyla uygulanan faktör analizinin sonuçları Tablo 3.6.'da sunulmuştur:

Tablo 3.6. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü Destinasyonuna Yönelik Değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü Gastronomik Ürünlerini Tekrar Tercih Niyetlerine Göre İnceleyen Faktör Analizi ve Sonuçları

KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçülmesi				,906
Bartlett Küresellik Testi		Approx (yaklaşık) Chi-Square		2233,290
		df		91
		Sig.		,000
Madde		Selçuk-Şirince Köyü Destinasyonuna Yönelik Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları		
Kültürel	Özgünlük	,787		
	Kültür Sanat	,740		
	Yöre halkı/Personel	,717		
	Dinlenme	,708		
	Tarihi Yerler	,677		
	Hava Şartları	,671		
Ekonomik	Teknolojik Faktörler		,820	
	Gece Hayatı		,775	
	Ekonomik Faktörler		,693	
	Para Değeri		,612	
Rekreasyonel	Yöre Mutfağı			,769
	Alışveriş			,682
	Doğal Çevre			,662
	Rekreasyon Faaliyetleri			,657

Tablo 3.6.'da görülebileceği üzere, bu aşamada, faktör analizi sonucu elde edilen bulguları desteklemek ve araştırma dâhilinde daha önce belirlenen hipotezleri test etmek maksadıyla yapılan faktör analizi sonuçlarına yer verilmiş elde edilen veriler ışığında, belirlenen hipotezlerin ne ölçüde desteklendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Ankette, turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmelerini ölçmek amacıyla, 20 değişkenli bir ölçek yer almaktadır. Ölçekte yer alan aile bağları, seyahat ve ulaşım hizmetleri, politik ve yasal faktörler, konaklama hizmetleri, sosyo-kültürel faktörler ve güvenlik değişkenlerinin faktör yüklerinin birbirine yakın olmasından dolayı ikinci bir faktör analizi uygulanmıştır. Geliştirilen ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler (principal component) analizi ve ‘varimaks’ eksen döndürmesi tekniği kullanılarak faktör

analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Hair vd., (1998)'e göre bir veri matrisinin temelini teşkil eden ilişki yapısını anlamak için kullanılan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Faktör analizinin başlıca amacı ise aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemektir (Coşkun vd., 2015: 264).

Çalışmada faktör analizi sonucunda, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik değerinin 0,90 olduğu ve örneklem büyüklüğünün, faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2 (91) = 2233.290, p < 0.001$], maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Faktör analizinde özdeğerlerin (eigenvalues) 1'den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. Analiz sonucunda, üç faktörlü sonuç elde edilmiş ve bunlar kültürel, ekonomik ve rekreasyonel faktörler olarak adlandırılmıştır. Kültürel faktörler; özgünlük, kültür-sanat, yöre halkı-personel, dinlenme, tarihi yerler ve hava şartları, ekonomik faktörler; teknolojik faktörler, gece hayatı, ekonomik faktörler ve paranın değeri, rekreasyonel faktörler ise; yöre mutfağı, alışveriş, doğal çevre ve rekreasyon faaliyetleridir. Bu noktada, yöre halkı – personel değişkeninin, destinasyonun kültürel varlığının bir parçasını oluşturması nedeniyle kültürel faktörler boyutunda yer aldığı, gece hayatı değişkeninin ise, deneyimlemek için belli bir maddi varlığa ihtiyaç duyulmasından dolayı ekonomik faktör boyutu içerisinde faktörleştiği düşünülmektedir.

H3 hipotezinin kültürel faktörler açısından test edebilmek amacıyla uygulanan bağımsız gruplar testinin sonuçları Tablo 3.7.'de gösterilmektedir:

Tablo 3.7. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü Destinasyonuna Yönelik Değerlendirmeleri (Kültürel Faktörler), Selçuk-Şirince Köyü Gastronomik Ürünlerini Tekrar Tercih Niyetlerine Göre İnceleyen Bağımsız Gruplar t Testi ve Sonuçları

	Ürün Tercih	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması					
Kültürel Faktörler	Evet	465	4,1756	,51137	,02371					
	Hayır	37	3,6577	,72749	,11960					
Bağımsız Gruplar t Testi										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Kültürel Faktörler	Varsayılan Eşitlikler	14,723	,000	5,723	500	,000	,51797	,09051	,34014	,69580
	Varsayılan Eşit Farklar			4,248	38,882	,000	,51797	,12193	,27133	,76461

Tablo 3.7.'de görüldüğü gibi, turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeleri (kültürel faktörler) Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 502 turistten elde edilen veri üzerinden, bağımsız gruplar t-testi ile belirlenmiştir. Tabloya bakıldığında, kültürel faktörlerin, köyün gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş, dolayısıyla H3 hipotezinin kültürel faktörleri açısından bu hipotez kabul edilmiştir.

H3 hipotezinin ekonomik faktörler açısından test edebilmek amacıyla uygulanan bağımsız gruplar testinin sonuçları Tablo 3.8.'de gösterilmektedir:

Tablo 3.8. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü Destinasyonuna Yönelik Değerlendirmeleri (Ekonomik Faktörler) Selçuk-Şirince Köyü Gastronomik Ürünlerini Tekrar Tercih Niyetlerine Göre İnceleyen Bağımsız Gruplar t Testi ve Sonuçları

	Ürün Tercih	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması					
Ekonomik Faktörler	Evet	465	3,8634	,64581	,02995					
	Hayır	37	3,6014	,68328	,11233					
Bağımsız Gruplar t Testi										
		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt		Üst
Ekonomik Faktörler	Varsayılan Eşitlikler	1,160	,282	2,366	500	,018	,26209	,11079	,04442	,47976
	Varsayılamayan Eşit Farklar			2,254	41,284	,030	,26209	,11625	,02736	,49682

Tablo 3.8.'de görüldüğü üzere, turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeleri (ekonomik faktörler) Selçuk-Şirince köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yine bağımsız gruplar t-testi kullanılmış ve sonuç olarak ekonomik faktörlerin, turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeleri Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Bu sebeple H3 hipotezi ekonomik faktörler açısından kabul edilmiştir.

H3 hipotezinin rekreasyonel faktörler açısından test edebilmek amacıyla uygulanan bağımsız gruplar testinin sonuçları Tablo 3.9.'da gösterilmektedir:

Tablo 3.9. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü Destinasyonuna Yönelik Değerlendirmeler (Rekreasyonel Faktörler) Selçuk-Şirince Köyü Gastronomik Ürünlerini Tekrar Tercih Niyetlerine Göre İnceleyen Bağımsız Gruplar t Testi ve Sonuçları

	Ürün Tercih	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması					
Rekreasyonel Faktörler	Evet	465	3,8470	,70708	,03279					
	Hayır	37	3,6689	,79458	,13063					
Bağımsız Gruplar t Testi										
		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin t Testi							
		F	Sig	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Rekreasyonel Faktörler	Varsayılan Eşitlikler	2,552	,111	1,460	500	,145	,17803	,12192	-,06150	,41757
	Varsayılamayan Eşit Farklar			1,322	40,667	,194	,17803	,13468	-,09403	,45010

Son olarak tablo 3.9.'da görülebileceği gibi, rekreasyonel faktörler içinde turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeleri Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız gruplar t-testi kullanılmış ve rekreasyonel faktörlerin, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu durumda, H3 hipotezi rekreasyonel faktörler açısından kabul edilmemiştir.

H4 hipotezi ise şöyledir:

H4: Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeleri Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (Ekonomik, Kültürel ve Rekreasyonel Faktörler).

H4 hipotezini test etmek için uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.10.'da sunulmuştur.

Tablo 3.10. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü Destinasyonuna Yönelik Değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü Ziyaret Sıklığına Göre İnceleyen Tek Yönlü Varyans Analizi ve Sonuçları

Destinasyona Yönelik Değerlendirmeler		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Ziyaret Sıklığı	n	Ortalama	s.s.	
		1 defa	256	3,92	0,58	
2 defa	98	3,78	0,70			
3 defa	37	3,82	0,77			
4 defa ve daha fazla	106	3,72	0,69			
Destinasyona Yönelik Değerlendirmeler	Varyans kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	3,428	1,143	2,707	,045
	Gruplar içi	493	208,064	,422		
	Toplam	496	211,492			
Çoklu Karşılaştırmalar Destinasyona Yönelik Değerlendirmeler Tukey Testi (Ekonomik Faktörler)						
(I) Ziyaret Sıklığı	(J) Ziyaret Sıklığı	Ort. Farkı (I-J)		Sig.		
1 defa	2 defa	,137		0,28		
	3 defa	,094		0,84		
	4 defa ve daha fazla	,197*		0,04		
2 defa	1 defa	-,137		0,28		
	3 defa	-,042		0,98		
	4 defa ve daha fazla	,059		0,91		
3 defa	1 defa	-,094		0,84		
	2 defa	,042		0,98		
	4 defa ve daha fazla	,102		0,84		
4 defa ve daha fazla	1 defa	-,197*		0,04		
	2 defa	-,059		0,91		
	3 defa	-,102		0,84		
Çoklu Karşılaştırmalar Destinasyona Yönelik Değerlendirmeler Tukey Testi (Kültürel Faktörler)						
(I) Ziyaret Sıklığı	(J) Ziyaret Sıklığı	Ort. Farkı (I-J)		Sig.		
1 defa	2 defa	,007		0,99		
	3 defa	,063		0,91		
	4 defa ve daha fazla	-,002		1,00		
2 defa	1 defa	-,007		0,99		
	3 defa	,056		0,95		
	4 defa ve daha fazla	-,010		0,99		
3 defa	1 defa	-,063		0,91		
	2 defa	-,056		0,95		
	4 defa ve daha fazla	-,066		0,92		
4 defa ve daha fazla	1 defa	,002		1,00		
	2 defa	,010		0,99		
	3 defa	,066		0,92		
Çoklu Karşılaştırmalar Destinasyona Yönelik Değerlendirmeler Tukey Testi (Rekreasyonel Faktörler)						
(I) Ziyaret Sıklığı	(J) Ziyaret Sıklığı	Ort. Farkı (I-J)		Sig.		
1 defa	2 defa	,257		0,01		
	3 defa	,360		0,02		
	4 defa ve daha fazla	,312		0,00		
2 defa	1 defa	-,257		0,01		
	3 defa	,102		0,87		
	4 defa ve daha fazla	,055		0,94		
3 defa	1 defa	-,360		0,02		
	2 defa	-,102		0,87		
	4 defa ve daha fazla	-,047		0,98		
4 defa ve daha fazla	1 defa	-,312		0,00		
	2 defa	-,055		0,94		
	3 defa	,047		0,98		

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.10.'da görülebileceği üzere turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmelerin aritmetik ortalamaları Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, destinasyona yönelik değerlendirmelerin ($F_{3-493} = 2,707$; $p < .05$) ziyaret sıklığı açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiş, H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu işlemin ardından, tek yönlü varyans analizi sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi ziyaret sıklığı grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış ve Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü'ndeki ekonomik faktörler deneyimlerine verdikleri önem Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret etme sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılık, Selçuk-Şirince Köyü'nü 1 defa ziyaret eden ziyaretçiler ile 4 defa ve daha fazla ziyaret eden turistlerin, ekonomik faktörlere verdikleri önemin farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Ziyaret sıklılığı arttıkça turistlerin ekonomik faktör deneyimlerine ilişkin değerlendirmeleri İyi'den Orta'ya doğru azalmaktadır.

Test sonuçlarına göre turistlerin Selçuk-Şirince Köyü'ndeki kültürel faktörler deneyimlerine verdikleri önem Selçuk-Şirince Köyü'ne ziyaret etme sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü'ndeki rekreasyonel faktörler deneyimlerine verdikleri önem Selçuk-Şirince Köyü'ne ziyaret etme sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılık, Selçuk-Şirince Köyü'nü 1 defa ziyaret eden turistler ile 2,3 ve 4 defa ve daha fazla ziyaret eden turistlerin ekonomik faktörlere verdikleri önemin farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Ziyaret sıklılığı arttıkça turistlerin rekreasyonel faktör deneyimlerine ilişkin değerlendirmeleri İyi'den Orta'ya doğru azalmaktadır.

Araştırmaya ilişkin tüm hipotezlerin sonuçları Tablo 3.11.'de yer almaktadır:

Tablo 3.11. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	KABUL	RED
H₁: Bir destinasyona ait özelliklere verilen önem ile Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓	
H₂: Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürün performansı değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	✓	
H₃: Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H₃: Kültürel Faktörler Açısından	✓	
H₃: Ekonomik Faktörler Açısından	✓	
H₃: Rekreatyoneel Faktörler Açısından		✓
H₄: Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H₄: Kültürel Faktörler Açısından		✓
H₄: Ekonomik Faktörler Açısından	✓	
H₄: Rekreatyoneel Faktörler Açısından	✓	

Tablo 3.11.'de görüldüğü üzere geliştirilen dört adet hipotezin sonuçlarına yer verilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında H1 hipotezinde bir destinasyona ait özelliklere verilen önem ile Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmış ve sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilmiştir. H2 hipotezinde, turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürün performansı değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetine göre anlamlı farklılık olduğu yapılan analiz sonucu ortaya çıkmış ve H2 hipotezi de, H1 hipotezi gibi kabul edilmiştir. H3 hipotezinde ise kültürel ve ekonomik faktör boyutları açısından turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetine göre anlamlı bir farklılık göstermiş ancak rekreatyoneel faktör boyutu bu farklılığa sahip olamamıştır. Bu nedenle H3 hipotezi, rekreatyoneel faktör boyutu açısından red edilmiştir. Son hipotez olan H4 hipotezinde ise turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeleri, Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık, ekonomik ve rekreatyoneel faktör boyutları açısından kabul edilirken, kültürel faktör boyutu açısından ise red edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, gastronomi turizminin Selçuk-Şirince Köyü için uygulanabilirliğinin ölçülmesi ve buna bağlı olarak Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret eden kişilerin Selçuk-Şirince Köyü ve köyün gastronomik ürünleri hakkındaki görüşlerinin belirlenebilmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle gastronomi ve gastronomi turizmi, Türk mutfak kültürü ve Türk mutfağının tarihsel gelişimi, İzmir ve Selçuk-Şirince Köyü mutfağı, destinasyon kavramı ve destinasyon çekicilik unsurları gibi konulara değinilmiş ve bu konular açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra bu konu ve kavramlar çerçevesinde Selçuk-Şirince Köyü'nü 2018 yılında ziyaret eden turistlere yönelik bir anket çalışması düzenlenmiştir. Bu çalışmada ankete katılan turistlerin, Selçuk-Şirince Köyü'nün gastronomik ürünlerinin destinasyon çekiciliğinde kullanılabilirliği hakkındaki görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Bu modelin çözümlenmesi için, araştırmanın teorik içeriğine uygun olarak 4 adet hipotez oluşturulmuştur.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan turistlerin dağılımları incelendiğinde Selçuk-Şirince Köyü'nü en çok ziyaret eden ve araştırmaya katılan kişilerin Türkiye'den olduğu açıkça görülebilmektedir. Çalışmada erkek turistlerin çoğunlukta olduğu ayrıca 15-25 yaş ve 26-30 yaş aralığında olan turistlerin çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkarak, Selçuk-Şirince Köyü'nü genellikle genç nüfusun ziyaret ettiği söylenebilmektedir. Turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında köyü en çok lise mezunu olan kişilerin ziyaret ettiği görülmekte ve yine köyü ziyaret eden turistlerin medeni durumları incelendiğinde ise evli ve bekâr ziyaretçilerin oranlarının birbirlerine yakın olduğu ancak bekâr ziyaretçilerin daha fazla olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin meslek gruplarına bakıldığında en fazla yüzdeye sahip olan gurubun özel sektör çalışanları olduğu görülmektedir. Bunun yanında, turistlerin sosyo-ekonomik durumlarına göre inceleme yapıldığında, Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret edenlerin çoğunluğunun 3000₺ ve üzeri bir gelire sahip olan kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada yer alan ölçeklerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın bir destinasyona ait özelliklere verilen önem ve Selçuk-Şirince

Köyü'nün gastronomik ürünlerinin özelliklerine ilişkin ifadeler olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, turistlerin ziyaret edilen ya da edilmesi düşünülen bir destinasyonun ve Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerinin sahip olduğu özelliklerin turistler tarafından önemsendiği söylenebilmektedir. Ayrıca Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik olan değerlendirmelerinde yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmekte, buna göre turistlerin destinasyona yönelik değerlendirmeleri ciddiye aldıkları rahatlıkla söylenebilmektedir.

Çalışmada belirlenen hipotezlere kısaca bakıldığında ise bir takım veri ve sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlardan ilk olarak H1 hipotezinde; bir destinasyona ait özelliklere verilen önem ile Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı, basit korelasyon analizi ile test edilmiş, analiz sonuçlarında ise bir destinasyona ait özelliklere verilen önem ile Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeler arasında zayıf ancak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2 hipotezinde turistlerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürün performansı değerlendirmeleri Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığı sınıanmış ve elde edilen bulgulara göre iki değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçtan yola çıkarak, Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret ederek gastronomik ürünleri deneyimleyen turistlerin ürün performanslarını lezzetli bulmaları halinde, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih edebilecekleri sonucuna varabilmek mümkündür. Bu durumda H2 hipotezi de H1 hipotezi gibi kabul edilmiştir.

H3 hipotezine bakıldığında turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmeleri Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığı gözlemlenmiş ve faktör analizi uygulanmıştır. Ölçekte yer alan aile bağları, seyahat ve ulaşım hizmetleri, politik ve yasal faktörler, konaklama hizmetleri, sosyo-kültürel faktörler ve güvenlik değişkenlerinin faktör yüklerinin birbirine yakın olmasından dolayı ikinci bir faktör analizi uygulanmıştır. Analizde, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik

değerinin 0,90 olduğu ve örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2(91) = 2233.290, p < 0.001$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Faktör analizi sonucunda ise üç faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Bunlar kültürel, ekonomik ve rekreasyonel faktörler olarak adlandırılmıştır. Kültürel faktörler; özgünlük, kültür-sanat, yöre halkı-personel, dinlenme tarihi yerler ve hava şartları, ekonomik faktörler; teknolojik faktörler, gece hayatı, ekonomik faktörler ve paranın değeri, rekreasyonel faktörler ise; yöre mutfağı, alışveriş, doğal çevre ve rekreasyon faaliyetleridir. Bu hipotez ile ilgili son olarak turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmelerin (kültürel faktörler) Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için bağımsız gruplar t-testi uygulanmış ve uygulama sonucunda ise kültürel faktörlerin, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ve dolayısıyla H3 hipotezinin kültürel faktörleri açısından bu hipotez kabul edilmiştir. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmelerin (ekonomik faktörler) Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yukarıda olduğu gibi bağımsız gruplar t-testi kullanılmış ve sonuç olarak ekonomik faktörlerin, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Bu sebeple H3 hipotezinin ekonomik faktörleri açısından bu hipotez kabul edilmiştir. Son olarak rekreasyonel faktörler içinde turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmelerin Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yine bağımsız gruplar t-testi kullanılmış ve rekreasyonel faktörlerin, Selçuk-Şirince Köyü gastronomik ürünlerini tekrar tercih niyetlerine göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç doğrultusunda H3 hipotezinin rekreasyonel faktörleri açısından bu hipotez kabul edilmemiştir.

Dördüncü hipotezde ise turistlerin Selçuk-Şirince Köyü destinasyonuna yönelik değerlendirmelerin aritmetik ortalamaları Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek

yönlü varyans analizi sonucunda, destinasyona yönelik değerlendirmelerin $F_{3-493}=2,707$; $p < .05$ ziyaret sıklığı açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle H4 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu tespitten yola çıkılarak, turistlerin destinasyondan memnun kalmaları durumunda, destinasyonu birden fazla kez ziyaret edebilecekleri sonucuna varmak mümkündür. Bu işlemin ardından tek yönlü varyans analizi sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek amacı ile Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezini sınanmış ve çıkan sonuçlar neticesinde Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü'ndeki ekonomik faktör deneyimlerine verdikleri önem Selçuk-Şirince Köyü'nü ziyaret etme sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılık, Selçuk-Şirince Köyü'nü 1 defa ziyaret eden ziyaretçiler ile 4 defa ziyaret eden ziyaretçilerin ekonomik faktörlere verdikleri önemin farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Turistlerin Selçuk-Şirince Köyü'ndeki kültürel faktörler deneyimlerine verdikleri önem ise Selçuk-Şirince Köyü'ne ziyaret etme sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Buradan kültürel faktörlerin ziyaret sıklığını etkilemediği sonucuna varılabilmektedir. Son olarak turistlerin Selçuk-Şirince Köyü'ndeki rekreasyonel faktör deneyimlerine verdikleri önem ile Selçuk-Şirince Köyü'ne ziyaret etme sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediklerine bakıldığında ise iki durum arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık da, Selçuk-Şirince Köyü'nü 1 defa ziyaret eden ziyaretçiler ile 2,3 ve 4 defa ziyaret eden ziyaretçilerin ekonomik faktörlere verdikleri önemin farklılaşmasından kaynaklanmaktadır.

Son olarak katılımcılara, Selçuk-Şirince Köyü'ne özgü gastronomik ürünleri tekrar tercih edip etmeyecekleri sorulduğunda % 92,6 oranında 465 kişi evet, % 7,4 oranında 37 kişi ise hayır cevabını vermiştir. Bu bağlamda katılımcıların Selçuk-Şirince Köyü'ne özgü gastronomik ürünleri beğendikleri ve tekrar tercihte bulunma niyetlerinin olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda katılımcılardan Selçuk-Şirince Köyü'nün gastronomik ürünlerini, benzer bölgelerin gastronomik ürünleri ile kıyaslamaları istenildiğinde ise Selçuk-Şirince Köyü'nün gastronomik ürünlerini çoğunluklu olarak "iyi" olarak değerlendirmişlerdir. Bu sonuçlardan yola çıkarak

Selçuk-Şirince Köyü'nün gastronomik ürünlerini diğer mutfaklara göre önemli ölçüde beğenildiği söylenebilmektedir.

Bir destinasyonun sahip olduğu özellikler kadar destinasyonun gastronomik ürünlerinin özellikleri de turistler açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple köyde varlığını sürdüren yiyecek-içecek işletmeleri ve yeni açılacak işletmeler bu durumu göz önünde bulundurmalarıdır. Turistlerin diğer turistik destinasyonlara gösterdikleri önem Selçuk-Şirince Köyü destinasyonu içinde geçerlidir. Selçuk-Şirince Köyü'ndeki gastronomik ürünler, turistler tarafından lezzet açısından beğenilmekte ve bu da turistlerin bu ürünleri tekrar tercih etmelerine neden olmaktadır. Ancak bu durum sürekliliğini korumalıdır. Bu amaçla gerekli kişi ve kurumlarca öngörülen faaliyet ve çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Sonuç olarak, destinasyon çekim unsurları arasında yer alan gastronomi, destinasyonu ziyarete gelecek turistleri etkileyen önemli bir unsurdur. Bu nedenle bu konuda gerekli alt yapının sağlanması, yörenin mutfak kültürünün tanıtılması ve yöreyi ziyarete gelen turistlere sunulan menülerin birkaç farklı dilde hazırlanması, hem turistler için kolaylık sağlayacak hem de destinasyonu ziyaret edecek turist sayısına olumlu yönde bir etki yapacaktır.

Literatürde, çalışmalara bakıldığında ise gastronomi turizminin çekicilik unsuru olarak kullanıldığı bazı çalışmalara rastlanmakta ancak bu çalışmaların farklı hedef, alan, bölge yada unsurları konu edindiği; gastronomi turizminin, destinasyon çekicilik unsuru olarak Selçuk-Şirince Köyü'nde ne derece etkiye sahip olduğuna ya da olabileceğine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Yapılan çalışma, gastronomi turizmi ve bu turizm türünün destinasyonlar için önemi ile ilgili ülkemizde yapılan çalışmaların yetersiz olması ve turizmin temel kaynağı olan turistler üzerinde uygulanmış olması nedeniyle literatüre katkı niteliğindedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, öncelikle yiyecek-içecek işletmeleri, diğer turizm işletmelerime bölge halkının, bu konularda alacakları önlem, etkinlik, gelişme ve düzenlemeler açısından bir örnek ve kaynak niteliğinde olduğu düşünülmektedir.

Ülkemizde çok az sayıda benzer çalışma olması nedeni ile bu çalışmanın, hem sektöre hem de literatüre katkı sağlayacak olan yeni çalışmalara ışık tutabileceği, yine çalışmada çıkan sonuçların da gerek yiyecek-içecek işletmecileri ve diğer turizm işletmeleri, gerekse gastronomi/gastronomi turizmi konusunda çalışma yapan ya da yapmayı planlayan kişi ya da kuruluşlar açısından bir kaynak niteliğinde olduğu düşünülmektedir.

Destinasyonların turistik çekim unsurlarından biri olan gastronomi için birkaç noktada çalışma yapılabilir. Bunlar;

- Selçuk-Şirince Köyü'nün turistik bir köy olmasından dolayı ürün ve konaklama fiyatları diğer birçok destinasyona oranla oldukça yüksektir. Buna en güzel örnek köyde yer alan konaklama alanlarıdır. Köydeki otellerin gecelik fiyatları için astronomik demek yanlış olmaz. Bu durum, köye gelen turistleri köyde kalma konusunda olumsuz yönde etkilemekte ve oldukça caydırıcı bir etken olarak görülebilmektedir. Köyde konaklama süresinin artırılması, köyün sahip olduğu gastronomik değerlerin tüketim oranını arttıracaktır. Bu sayede, turist başına satın alma oranı da artacaktır. Turistlerin geceleme sayısını arttırmaya yönelik planlama ve çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- Yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin zaman içerisinde yitip gitmesine ve unutulmasına izin verilmemelidir; kültürün bir uzantısı olan yöre mutfağı yeni nesillere aktarılmalı; bununla ilgili bilimsel çalışmalar yapılmalı ve yiyecek-içecek sektöründe etkin olarak kullanılmalıdır.
- Köyün sahip olduğu gastronomik ürünlerin özgünlüğünü tanıtıcı etkinliklerin artırılması (gastronomik yarışma, festival, fuar, seminer, kurs, eğitim vb.) gerekmektedir.
- Gastronomik ürünlerin turistik çekim gücünü arttırmak için ilk akla gelen meyve şarapları ve gözleme gibi ürünlerin yanı sıra köyün diğer gastronomik zenginliklerine de (keşkek, süt reçeli vb.) tanıtımına daha fazla yer verilerek bilinirliğini arttırmak gerekmektedir.

- Köye yapılan turların, sadece kültür, tarih ya da sadece merak nedeni ile değil daha çok gastronomi amaçlı yapılması için yerel yönetimin bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir.
- Köyün sahip olduğu gastronomik ürünlerin bulunduğu bir restoran “marka” olarak yaratılarak diğer illere hatta farklı ülkelere açılması sağlanmalıdır.
- Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Coğrafi İşaret olarak tescillenen yöresel gastronomik ürünlere bakıldığında, İzmir’e ait birçok gastronomik ürünün (İzmir lokması, kumru, boyoz vb.) tescillendiği görülebilmektedir. Ancak Selçuk- Şirince Köyü’nün kendine özgü gastronomik zenginliklerinden olan meyve şaraplarının ya da köye özgü diğer herhangi bir gastronomik ürünün henüz tescil almamış olduğu görülmektedir. Bu sebeple gerekli kişi ve kurumlarca bu durum için gerekli faaliyetlerin gösterilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar Y (2016) Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(1): 81-86.
- Ak T (2009) Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri. Yüksek lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman.
- 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 1. In Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015): 28-30.
- Akgöl Y (2012) Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin.
- Akın G, Özkoçak V, Gültekin T (2015) Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi* 30: 33-52.
- Akman M (1998) Yabancı turistlerin türk mutfağından beklentileri, yararlanma durumları ve Türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Akpınar E, Bulut Y (2010) Ülkemizde alternatif turizm bir dalı olan eko turizmi çeşitlerinin bölgelere göre dağılımı ve uygulama alanları. *3.Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, Artvin, Mayıs 20-22.
- Akpulat NA (2017) Turistik destinasyonlarda pazarlama kararlarının markakonumlandırma açısından değerlendirilmesi; Çeşme ilçesine yönelik bir alan araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 9(3): 443-467.

- Akpulat SN (2018) <https://gastronomiturizm.wordpress.com/gastronomi-turizmi-nedir/> (21.03.2018).
- Aksoy M, Üner EH (2016) Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi* 3(6): 1-17.
- Aksöz O (2013) Destinasyon Yönetimi içinde Destinasyon Pazarlaması (Ed. Mehmet Yeşiltaş, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2761, Eskişehir).
- Aktaş A, Özdemir B (2005) Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Akyurt H (2008) Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Altaş A (2017) Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler) içinde Güney Avrupa mutfağı (Ed. Mehmet Sarıışık, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Altınel H (2009) Gastronomide menü yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Altun-İpek ZH (2016) Turizm destinasyonları için pazarlama stratejileri: doğu karadeniz bölgesinde destinasyon pazarlama stratejileri üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Trabzon.
- Andsager JL, Drzewrecka JA (2002) Desirability of differences in destinations. *Annals Of Tourism Research* 29(22): 401-421.
- Ar-Akdeniz A (2003) Marka yaratma ve kalite ilişkisi, *Pazarlama Dünyası Dergisi* 17(1): 30.
- Argan M (2015) Destinasyon Yönetimi içinde Destinasyonda Ürün Geliştirme (Ed. Deniz Yüncü T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3221 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 2092, Eskişehir).
- Arısoy (2009) www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=1093 (21.08.2017).

- Arlı M (1982) Türk Mutfağına Genel Bir Bakış, Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları, 41: 19-33.
- Arpacı T, Ayhan DY, Böge E, Tuncer T, Üner MM (1992) Pazarlama (Gazi Yayınları, Ankara).
- Aslan H (2010) Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı, Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Konya.
- Aslan Z, Güneren E ve Çoban G (2014) Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(4): 3-13.
- Atay L (2003) Destinasyon pazarlaması yönetimine ilişkin stratejik bir yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 4(2): 144-158.
- Ateş U (2014) Gastronomi turizminin Çanakkale turizmine katkısı. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Avcıkurt C (2004) Ülke imajı ve turizm ilişkisi-Türkiye örneği, turistik yerlerin (destinasyonların) pazarlanması. *Haftasonu Turizm Konferansı (IX), Erciyes Üniversitesi, Nevşehir, Ekim 17-19.*
- Aydın N (2014) https://prezi.com/ga_rzhemrp4l/fuzyon-mutfak/ (04.03.2018).
- Aydın D (2010) Antalya'nın destinasyon markası özelliklerinin turistler ve turizm aktörleri açısından değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Bağırhan-Özşeker D (2016) Gastronomi ve Turizm (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaklar- Reçeteler) içinde Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi (3-24) (Ed. Hülya Kurgun, Demet Bağırhan-Özşeker Detay Yayıncılık Ankara).
- Baker B (2005) Travel marketing decisions: tips & trends fo today's travel marketer. *Total Destination Management* 8(1): 1-3.

- Ballı E (2016) Gastronomi turizmi açısından adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/1: 3-17.
- Baloğlu S, McCleary KW (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897.
- Baran Z, Batman O (2013) Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri, Aralık 05-08.
- Bardakoğlu Ö, Pala T (2009) Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme. 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Batu A (2017) Moleküler gastronomi bakış açısıyla gıdaların tat ve aroma algıları. *Dergipark Akademik Aydın Gastronomy Dergisi* 1(1): 25-36.
- Baysal A (2002) Beslenme Kültürümüz (Kültür Bakanlığı Yayınları 1230, Yayınlar Dairesi Başkanlığı Kültür Eserleri (TTK Basımevi, Ankara).
- Bekar A, Belpınar A (2015) Turistlerin Gastronomi Turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University* 10(38): 6478-6554.
- Belber BG (2009) Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihinde kültürün etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 34: 91-116.
- Berk E (2005) Ege Mutfağı (Troya Yayıncılık, İzmir).
- Beslenme Nedir? <http://www.saglikal.com/beslenme-nedir.html> (25.03.2018).
- Bessiere J (1998) Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis* 38(1): 21-34.
- Beşirli H (2010) Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi* 22: 87.
- Bezirgan M, Koç F (2014) Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Journal of International Social Research* 7(34): 917-928.

- Birdir K, Akgöl Y (2015) Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi* 3(2): 57-68.
- Blain C, Levy SE, Ritchie JRB (2005) Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research* 43(4): 328-338.
- Bratec M (2008) Sustaining through gastronomy: the case of slow food movement in Slovenia. Its Impacts on Socio-cultural Environments and Tourism Development, Sustaining Quality of Life through Tourism Conference, 24-27 Haziran, İzmir.
- Brisson G (2012) Branding prince edward county as a gastronomic niche tourism destination: a case study. Yüksek lisans Tezi, University of Ottawa, Kanada.
- Brooksbank R (1994) The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence and Planning* 12(4): 10.
- Bucak T, Aracı ÜE (2013) Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16(30): 203-216.
- Budak N, Çiçek B (2002) Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürlerine İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları (Ed. Ali Halıcı) Başkent Üniversitesi, Alanya).
- Buhalis D (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future (Geleceğin Rekabetçi Destinasyonunu Pazarlama). *Tourism Management* 21: 97-116.
- Burkart JA, Medlik S (1988) Tourism: Past, Present and Future (2.Baskı) (ELBS Heinemann Professional Publishing, London).
- Büke F (2015) Turp Otu <http://www.yemekmutfak.com/beslenme-diyet/1/131/turp-otu> (26.03.2018).
- Cai L (2002) Cooperative branding for rural places, *Annals of Tourism Research* 29(3): 720-742.

- Canbolat E, akıroğlu FP (2015) Tarihi arşamba kıvratması. *III. Uluslararası Halk Kùltürü Sempozyumu*, Ankara, Ekim 8-10.
- Cavlek N (2006) Tourism, Security & Safety içinde Tour Operators and Destination Safety: From Theory to Practice (Ed. Yoel Mansfeld, Abraham Pizam, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford-UK).
- Chen C, Tsai D (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management* 28(4): 1115-1122.
- Cohen E, Avieli N (2004) Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-778.
- Coltman MM (1989) Tourism Marketing (VNR, New York).
- Comer J (2000) The Cambridge world history of food (Vol.2) içinde North America from 1492 to the present. (Ed. Kiple K.F, Orneals K.C, (1304-1323) New York: Cambridge University Press).
- Cooper C, Fletcher J, Gilbert D, Wanhill S (1998) Tourism: Principles and Practice içinde The Tourism Destination (Ed. Rebecca Shepherd, Financial Times/Prentice Hall, England).
- Cooper CR, Hall CM (2008) Contemporary Tourism An International Approach (Butterworth-Heinemann, Oxford, England).
- Cop R, Bekmezci M (2005) Marka bilinirliği ve yüksek markalı çamaşır deterjanları üzerine bir uygulama. *Ticaret ve TurizmEđitim Fakùltesi Dergisi* 1: 66-81.
- Coşkun R, Altunışık R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E, (2015) Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı (8.Baskı) (Sakarya Yayıncılık, Sakarya).
- Cömert M (2014) Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/1: 64-70.
- Cömert M, Durlu-Özkaya F (2014) Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism andGastronomy Studies* 2/2:62-66.

- Cömert M, Sökmen A (2017) Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management 14 (3): 6-26.
- Crouch GI (2007) Modelling Destination Competitiveness: A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes (CRC Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia).
- Cusack I (2000) African cuisines: recipes for nation building. *Journal of African Cultural Studies* 13(2) 207-225.
- Çağlı IB (2012) Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Bölge Planlama Programı, İstanbul.
- Çakıcı N, Eser S (2016) Yabancı mutfak şefleri gözüyle türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1: 215-227.
- Çakmak AÇ, Kök İT (2012) Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu’nun destinasyon imajının ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 2: 80-101.
- Çalışkan O (2013) Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(2): 39-51.
- Çelik P (2014) Antalya Turizm Destinasyonunun Rekabetçilik Analizi. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Çevik S, Yıldırım-Saçılık M (2011) 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği.
- Çiçek B (2016) Başarılı Bir destinasyon oluşturma sürecinde Kastamonu örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hizmet İşletmeciliği Yönetimi ve Tasarımı Anabilim Dalı, Kastamonu.
- Degüstatör Nasıl Olunur? <https://www.nasilolunur.net/degustator-nasil-olunur.html> (21.01.2018).

- Demir M (2008) Türkiye Selçuklu Şehirlerinde İmaret Kurumları ve Vakıfları. <http://seldjukian.blogspot.com.tr/2008/04/trkiye-seluklu-ehirlerinde-imaret.html> (19.02.2018).
- Demirkol Ş, Çifçi İ This H (2013) Molecular Gastronomy is a Scientific Discipline, and Note by Note Cuisine is The Next Culinary Trend. Türkçeye Çevirenler: Demirkol Ş ve Çifçi İ (2017) Moleküler Gastronomi Bilimsel Bir Disiplin, Mutfak Bir Sonraki Mutfak Eğilimidir. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 28(2): 304-314.
- Deniz Börülcesi Hakkında Genel Bilgiler (2010)<http://www.xn--saglk-q4a.com/deniz-borulcesi/> (14.08.2017).
- 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.
- Dinç T (2008) Ege Bölgesi Haritası <http://www.tatilpanosu.net/ege-bolgesi-haritasi.php> (18.02.2018).
- Doğanlı B (2006) Turizm destinasyon markalaşması ve Antalya örneği. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Isparta.
- Doğdubay M (2000) Türkiye'de özellikli restoranlarda pazarlama sorunları ve çözüm önerileri (bir örnek uygulama). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Dölkeleş (2013) <http://www.chefard.com/index.php/2013-01-10-19-21-27/duenya-mutfaklar-hakk-nda/76-fransiz-mutfagi-hakkinda> (14.03.2018).
- Du Rand Ge ve Heath E (2006) Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues In Tourism* 9: 206-34.
- Durlu-Özkaya F (2017) Türk Mutfağında Yolculuk (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Dündar Y (2014) Turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin algıladıkları destinasyon imajına etkisi: Ankara'da bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi,

Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Dündar-Arıkan A (2016) Alternatif Turizm içinde Gastronomi Turizmi (Ed. Yüksek Gökçe, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3405 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2256, Eskişehir).

Düzgün E ve Durlu-Özkaya F (2015) Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(1): 41-4.

Ege Bölgesi Genel Bilgi (2016) <https://www.msxlab.org/forum/turkiye-cografyasi/10861-ege-bolgesi-genel-bilgi.html> (12.08.2017).

Ephesus and Sirince Village tours from Izmir (2018) <http://ancientephesustours.com/tours/ephesus-and-sirince-village-tours-from-izmir> (27.04.2018).

Eren S (2007) Türk mutfağı ve haccp sistemi; mutfak profesyonellerinin haccp bilgilerinin ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya, Nisan 10-11.

Ergüven MH (2011) Cittaslow-yaşamaya değer şehirlerin uluslar arasıbirliği: vize örneğı. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 3(2): 201-210

Ersoy Y (2003) Türk Mutfak Kültürü <http://www.tarihtarih.com/?Syf=26&Syz=366321> (14.02.2018).

Ersun N, Arslan K (2011) Turizm destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 41(2): 229-248.

Ertaş M, Taş-Gürsoy İ (2016) Destinasyon marka imajında paydaş etkisi: pamukkale üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 25: 159-179.

Etyemez S, Özyılmaz A (2012) Gastronomi Turizmi ve Hatay Mutfak Kültürü <http://doczz.biz.tr/doc/56392/sempozyumu-bildirisi-ve-sunumlar%C4%B1-tek-bir-dosya-halinde-i...> (06.03.2018).

Everett HJ (2005) Class acts: culinary tourism in Newfoundland and Labrador. Doktora Tezi, Memorial University of Newfoundland, Kanada.

- Everett S, Aitchison C (2008) The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. *Journal Of Sustainable Tourism* 16(2): 150-167.
- Fields K (2002) Tourism and Gastronomy içinde Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors (Ed. Anne Mette Hjalager, Greg Richards, Routledge, London-UK).
- Fox R http://www.sirc.org/publik/food_and_eating_9.html (20.03.2018).
- Genç R (2009) Uluslararası Otel ve Restoran Yönetiminde İnsan (1.Baskı) (Beta Yayınevi, İstanbul).
- Gillespie C, Cousins JA (2001) *European Gastronomy into the 21st Century* (Butterworth- Heinemann, Oxford-UK).
- Godfrey K, Clarke J (2003) The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing (Thomson, Cornwall-UK).
- Goeldner CR, Ritchie JR, McIntosh R (2000) *Tourism; Principles, Practices, Philosophies* (John Wiley & Sons, New York).
- Gold JR, Ward SV (1994) *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions* (John Wiley, Chichester).
- Gökçe B (2016) Urartu'da yemek kültürü. *Journal of Human Sciences* 13(2): 2656-2667.
- Gökdemir A (2005) Mutfak hizmetleri yönetimi (2. Baskı) (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Gökdemir A (2008) Mutfak Hizmetleri Yönetimi (3. Baskı) (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Gökdeniz A, Erdem B, Dinç Y, Çelik-Uğuz S (2015) *Gastronomi Turizmi (Ayvalık'ta Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma)* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Göker G (2011) Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi Balıkesir ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

- Gunn CA (1994) *Tourism Planning, Basics Concepts Cases* (3.Baskı) (Routledge, Newyork-USA).
- Gurman Nedir? (2007) <https://tr.instela.com/gurman--380544> (22.04.2018).
- Guzman TL, Canizares SS (2011) Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain, *Review of Economics & Finance* 2(1): 63-72.
- Güler S (2010) Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 24-30.
- Güneş G, Ülker Hİ, Karakoç G (2008) Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi2. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi*, Alanya, Antalya, Nisan 17-18.
- Gürbüz S, Şahin F (2015) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Gürripek E (2013) Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Programı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Gürripek E (2016) *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaklar- Reçeteler)* içinde Uzak Doğu ve Avustralya Mutfağı (Ed. Hülya Kurgun, Demet Bağırhan-Özşeker, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Hacıoğlu N, Girgin GK, Giritlioğlu İ (2009) Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği. *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya, Nisan 17-18.
- Hair JF, Tomas G, Hult M, Ringle C, Sarstedt M (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* Sage Publications Inc, Thousand Oaks, United States).
- Halıcı N (2013) *Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü* (Oğlak Yayıncılık, İstanbul).

- Hall CM, Mitchell R (2001) Special Interest Tourism: Context and Cases içinde Wine and Food Tourism (Ed. Norman Douglas, Ngaire Douglas, Ros Derrett) John Wiley, Sons Brisbane.
- Hall CM, Sharples E (2003) Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets içinde The consumption of experiences or the experience of consumption?: An introduction to the tourism of taste (Ed. C Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock Cambourne, Butterworth-Heinemann, Oxford Elsevier).
- Harrington RJ, Ottenbacher MC (2010) Culinary tourism - a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology* 8: 14-32.
- Hatipoğlu A (2010) İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Hatipoğlu A, Batman, Sarıışık M (2009) Gastronomi ve din. *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya, Nisan 17-18.
- Hjalager AM, Corigliano MA (2000) Food for Tourists-Determinants of an Image (Turistler için yiyecek-İmajın Belirleyici faktörleri). *International Journal of Tourism Research* 2: 281-293.
- Horng JS, Tsai CT (2010) Culinary tourism strategic development: an asia- pasific perspective. *International Journal of Tourism Research* doi: 10.1002/834.
- Howie F (2003) Management the Tourist Destination (Thomson, London).
- Hvass KA (2013) To fund or not to fund: acritical look at funding destination marketing campaigns (finanse etmek ya da etmemek: finanse edilen destinasyon pazarlama kampanyalarına akritik bakış). *Journal of Destination Marketing & Management* 3(3): 173-179.
- ISO 22000 Gıda Güvenliği <http://www.iso22000.gen.tr/gidaguenligi-makaleler/31-gida-guvenligi.html#> (08.05.2018).

- Işık M (2009) Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi <https://www.xing.com/communities/posts/mutfakta-yenilik-molekueler-gastronomi-1005284357> (04.04.2018).
- İçöz O (2001) Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar (Turhan Kitabevi, Ankara).
- İlban OM (2007) Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İnaltong T (2016) Bir Ot Masalı (İletişim Yayınları, İstanbul).
- İtalya Mutfağı Hakkında Genel Bilgiler (2016) <https://gastromanya.com/italya-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/> (14.03.2018).
- İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77467/selcuk.html> (09.03.2018).
- İzmir Mutfağı http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77474/izmir_mutfagi.html (07.03.2018).
- İzmir'in Meşhur Yöresel Yemekleri <https://www.yemekkulturu.net/izmirin-meshur-yoresel-yemekleri.html> (21.02.2018).
- Jafari J (2000) Encyclopedia of Tourism (Routledge, London).
- Jenkins OH (1999) Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research* 1: 1-15.
- Kadıoğlu-Çevik N (1997) <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/mutfakkulturu.p>
- Karaca OB, Yıldırım O, Çakıcı C (2015) Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/3: 27-42.
- Karagkouni A (2012) UNWTO World Tourism in Organization-Global Report on Food Tourism içinde Gastronomy & the Marketing of Greek Tourism (Ed. Peter Jordan, Madrid, Spain).

- Karim SA (2006) Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources. Doktora Tezi, Oklahoma State University, USA.
- Karim SA, Chi CGQ (2010) Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations food image. *Journal Of Hospitality Marketing & Management* 19(6): 531-555.
- Kavacık M, Zafer S, İnal ME (2012) Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 39: 169-192.
- Kayış A (2010) Güvenilirlik Analizi içinde SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Asil Yayın Dağıtım, Ankara).
- Keller KL (2008) Strategic Brand Management (3.Baskı) (Prentice Hall, Newyork).
- Kemer AK (2011) Otellerde çalışan mutfak personelinin ve aşçılık alanında yüksek öğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusundaki bilgi ve görüşleri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kesici M (2012) Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23).
- Kılıç N (2010) Türk mutfağının Ege-Akdeniz karakteri kültürel ve turistik açıdan incelenmesi: ayvalık örneği. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Kınalı N (2014) Destinasyonun turistik çekim gücü içerisinde bölge mutfağının önemi ve Erzurum mutfağı örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Kırım (2005) <http://www.hurriyet.com.tr/fuzyon-mutfagi-nedir-bize-ne-kadar-uyar-38739240> (08.03.2018).
- Kivela J, Crotts JC (2005) Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology* 4(2-3): 39-55.

- Kivela, J, Crofts JC (2006) Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*30 (3): 354-377.
- Klenosky DB (2002) The pull of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research* 40: 385-395.
- Koçak N Tandoğan KG (2008) Kent turizmi kapsamında fuar ve sergilerin izmir turizmine olası etkileri: EXPO örneği. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 2: 6-15.
- Kotler P, Bowen JT, Makens JC (1999) Marketing for Hospitality and Tourism (2.Baskı) (Upper Saddle River, N.J. :Prentice Hall).
- Kotler P, Bowen JT, Makens JC (2010) Marketing for Hospitality and Tourism (5.Baskı) (Upper Saddle River, New Jersey; London: Pearson).
- Kozak M (2013) Destinasyon Yönetimi içinde Destinasyon Marka Yönetimi(Ed. Mehmet Yeşiltaş, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1719 T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2761, Eskişehir).
- Kozak N (2010) Turizm Pazarlaması. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kozak N, Akoğlan-Kozak MA, Kozak M (2014) *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kurt S (2009) Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. *Turizm ve Kültür Bakanlığı Çalışma Raporu*.
- Kuvvetli M (2014) Üretim yönetimi ve pazarlama bilim dalı turizmde destinasyon markalaşması: Şanlıurfaüzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Niğde.
- Küçükaltan G (2009) Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri. *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya, Alanya, Nisan 17-18.
- Kültür Bakanlığı (2010) Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html> (17.12.2017).

- Law R, Leung KR, Wong J (2004) The impact of the internet on travel agencies. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 16(2): 100-107.
- Lee KH, Packer J, Scott N (2015) Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46: 1-10.
- Long LM (2004) Culinary Tourismünde, Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. (Ed. Lucy M. Long, The University Press of Kentucky, Lexington).
- Lopez XA, Martin BG (2006) Tourism and quality agrofood products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2): 166-177.
- Lordkipanidze M, Brezet H, Backman M (2005) The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal Cleaner Production*, 23(3): 787-798.
- Mak AHN, Lumbers M, Eves A (2012) Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 171-196.
- Mankan E (2017) destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic* 12(4): 641-654.
- Marzano G, Scott N (2009) Power in destination branding. *Annals of Tourism Research* 36(2): 248.
- Middleton Victor TC, Clarke J (2001) *Marketing in Travel and Tourism* (3. Baskı) (Butterworth-Heinemann, Cornwall-UK).
- Morrison AM (2013) *Marketing and Managing Tourism Destinations*. (Routledge, NewYork-USA).
- Mozzarella- Mozzarella Peynirinin Çeşitleri Nelerdir? (2015) <https://yemek.com/sozluk/mozzarella/#gref> (14.03.2018).
- Mucuk İ (2001) *Pazarlama İlkeleri*. (Türkmen Kitabevi, İstanbul).

- Murphy P, Pritchard MP, Smith B (2000) The Destination Product And Its Impact On Traveler Perceptions. *Tourism Management* 21(1): 43-52.
- Müze İstatistikleri (2018) <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77301/muze-istatistikleri.html> (17.05.2018).
- Okumuş B, Okumuş F, McKercher B (2007) Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28: 253-261.
- Okumuş B, Okumuş F, McKercher B (2007) Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey (Turizm destinasyonlarının pazarlanmasında yerel ve uluslararası mutfakların birleşimi: Hong Kong ve Türkiye örnekleri). *Tourism Management* 28: 253-261.
- Olalı H (1988) Turizm Dersleri (İstiklal Matbaacılık, İzmir).
- Olalı H (1990) Turizm Politikası ve Planlaması (İşletme Fakültesi Yayın No: 228, Yön Ajans, İstanbul).
- Öksüz EN (2017) Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- Önçel S (2015) Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4): 33-44.
- Öney H (2013) Gastronomi Turizmi. Alternatif Turizm (Ed. Sadık Bahçe, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Ankara).
- Öney H (2016) Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. Turizm-gastronomi/kavramsal çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (35): 193-203.
- Öter Z, Özdoğan ON (2005) Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 16(2): 127-138.

- Özdemir B (2010) Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 21(2): 218-232.
- Özdemir B, Kınay F (2004) Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 2: 5-28.
- Özdemir G (2007) Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Özdemir G (2014) Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- ÖzdemirG (2008)Destinasyon Pazarlaması (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Öztürk (2013) Destinasyon Yönetimi içinde Destinasyon Tanımı ve Özellikleri (Ed. Mehmet Yeşiltaş, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1719 T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2761, Eskişehir).
- Öztürk AO (1997) İmaj yazıları. (Gökhan Ajans, Konya).
- Öztürk Y (2012) Turizmde destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Beypazarı örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Parmesan Peyniri https://tr.wikipedia.org/wiki/Parmesan_peyniri (14.03.2018).
- Pearce DG (2002) New Zealand holiday travel to Samoa: A distribution channels approach. *Journal of Travel Research* 41(2): 197-205.
- Pektaş F (2017) Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici Ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Pekyaman A (2008) Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

- Pike S (2004) Destination Marketing Organizations. (Elsevier, Netherlands).
- Ray K (2008) Nation and Cuisine: The Evidence From American Newspapers Ca. 1830-2003. *Food and Foodways* 16 (4): 259-297.
- Rızaoğlu B (2004) Turizmde Tanıtma (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Richards G (2002) Tourism and Gastronomy içinde Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? (Ed. Hjalager Anne Mette, Greg Richards, Routledge, London).
- Ritchie JRB, Crouch GI (2003) The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective (CABI Publishing, Wallingford-UK).
- Ritchie JRB, Zins M (1978) Culture As a Determinant of The Attractiveness of the Tourism Region. *Annals of Tourism Research* 5(2): 252-267.
- Sağlık Aktüel (2017) Bitki Ansiklopedisi <http://www.saglikaktuel.com/bitki-ansiklopedisi-sevketibostan-nedir-faydalari-nelerdir-1644.htm> (14.08.2017).
- Santich B (2004) The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management* 23(1): 15-24.
- Sarıışık M, Özbay G (2015) Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 26(2): 264-278.
- Savarin J (2009) The psichiology of taste or meditations on transcendental gastronomy. (Everymans Library, Londra).
- Scarpato R (2002) Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9/2: 1-12.
- Selçuk <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77467/selcuk.html> (11.03.2018).
- Selçuk-Şirince Köyü İzmir <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/gezilecek-kyer/selcuk-sirince-koyu> (11.03.2018).
- Selçuk'a dair <http://www.selcuk.bel.tr/icerik/24/40/selcuka-dair.aspx> (21.03.2018).
- Selwood J (2003) The lure of food: food as an attraction in destination marketing <http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf> (21.04.2018).

- Serçeoğlu N, Boztoprak F, Tırak L (2016) Gastronomi turizmi ile şehir markalaşması ilişkisi: Atatürk Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(2): 94-114.
- Seyitoğlu F, Çalışkan O (2014) Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(4): 23-35.
- Shenoy SS (2005) Food tourism and the culinary tourist. Doktora Tezi, Clemson University, Canada.
- Swarbrooke J (1995) The Development and Management of Visitor Attractions (Butterworth-Heinemann, Oxford).
- Şahin H (2008) Türk Mutfağı içinde Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı (Ed. Arif Bilgin, Özge Samancı, Ankara Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara).
- Şanlıer N (2005) Yerli ve yabancı turistlerin türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1): 213-227.
- Şar ve Çelik (2016) <https://www.bizevdeyokuz.com/sirince-gezilecek-yerler> (11.03.2018).
- Şengül S ve Türkay O (2017) Türkiye'nin Yöresel Mutfakları (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Şengül S, Genç K (2016) Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 23: 79-89.
- Şengül S, Türkay O (2015) Bölge restoran mönülerinin belirlenmesinde “yöresel mutfaklar” eğitiminin kullanılması: Mudurnu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges, Umyos Özel Sayısı* 4: 1-6.
- Şengül S, Türkay O (2016) Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1: 86-99.
- Şirince Hakkında Bilinmesi Gerekenler <https://gezimanya.com/sirince> (11.03.2018).

- Taş Gürsoy İ (2016) Gastronomi ve Turizm (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaklar-Reçeteler) içinde Gastronomi ve Turizm (Ed. Hülya Kurgun, Demet Bağırhan-Özşeker, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Tek ÖB (1990) Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar (Kartal Ambalaj Matbaası, İzmir).
- Tekeli H (2001) Turizm Pazarlaması ve Planlaması. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- The Experiential Cuisine Collective (2016) <https://experimentalcuisine.com/> (04.04.2018).
- Thompson AB (2003) Brand Positioning and Brand Creation (Brands and Branding-The Economist in association with Profile Books, London).
- Tikkanen I (2007) Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases, *British Food Journal* 109(9): 721-734.
- Tolungüç A (1999) Turizmde Tanıtım ve Reklam (Mediacat Yayınları, Ankara).
- Tosun C, Bilim Y (2004) Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 15(2): 125-138.
- Tosun C, Jenkins CL (1996) Regional Planning Approaches to Tourism Development: In Case of Turkey. *Tourism Management* 17(7): 519-531.
- Turizm Report Gastronomi Turizminin Türkiye ve Dünya Turizm Pastasındaki Yeri Nedir? (2016) <https://turizmreport.com/gastronomi-turizminin-turkiye-ve-dunya-turizm-pastasindaki-yeri-nedir/> (19.10.2017).
- Türkay O (2014) Destinasyon Yönetimi- Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Türkay O, Genç K (2017) Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi içinde Gastronomi Turizmi (Ed. Mehmet Sarıışık, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Türkoğlu H, Akoğlan-Kozak M (2015) Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algılamalar. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 26(2): 207-220.
- Türksoy A (2015) Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi (Detay Yayıncılık, Ankara).

- Ulama Ş, Uzut İ (2017) Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi (Ed. Mehmet Sarıışık, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Un H (2009) Turizmin çeşitlendirilmesi açısından geleneksel türk mutfağının değerlendirilmesi. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- UNWTO World Tourism Organisation (2012) *Global Report on Food Tourism4*, (Ed. Peter Jordan, Madrid-Spain).
- Ural A, Kılıç İ (2013) Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Usta Ö (2008) Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Uşaklı A, Baloglu S (2011) Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory (Turistik Destinasyonlarının Marka Kişiliği: Benlik Uyumu Teorisinin Bir Uygulaması). *Tourism Management* 32: 114-127.
- 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.
- Ülker E (2010)Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Üner EH (2014) Her şey dâhil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Üner EH, Güzel-Şahin G (2016) Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin herşey dâhil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(3): 76-100.
- Üner M, Güçer E, Taşçı A (2006) Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 17(2): 189-201.

- Vega C, Ubbink J (2008) Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine? *Trends In Food Science and Technology* 19: 372-382.
- Wang Y, Fesenmaierb DR (2007) Collaborative destination marketing: a case study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management* 28(1): 863-875.
- Wolf E (2006) Culinary tourism the hidden harvest (Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa-ABD).
- Yaralı (2018) <http://www.akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20>
- Yavuz MC (2007) Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yılmaz A, Kutlu Ö (2015) Destinasyon Yönetimi içinde Destinasyon Markası (Ed. Deniz Yüncü, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3221, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 2092, Eskişehir).
- Yücel U (2014) Apelasyon Tarım-Gastronomi-Turizm-Sağlık-Kültür-Yaşam E-Dergi 2(4) Gastronomi/Sağlık Beslenme Kültürü ve Beslenme Üzerinde Yaşanan Bilgi Karmaşası <http://apelasyon.com/Yazi/58-beslenme-kulturu-ve-beslenme-uzerinde-yasanan-bilgi-karmasasi> (22.03.2018).
- Yüksek G (2014) Turizm Destinasyonları (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Yüncü HR (2009-2010) Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası X. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Zağralı E (2014) Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği). Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

EKLER

EK1: Gastronomi Alanında Yapılan Çalışmalardan Örnekler

Gastronomi Turizmiyle İlgili Bazı Yazın Künyeleri (Makaleler)			
Yazar	Çalışmanın Orijinal Başlığı	Yayın Yeri	Yıl
Cankül & Demir (2018)	Travel Agencies And Gastronomy Tourism: Case Of Iata Member A-Class Travel Agencies	Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel	2018
Stone vd. (2018)	Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities	Current Issues in Tourism	2018
Okumus vd.	Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis	International Journal of Hospitality Management	2018
Kivela	Gastronomy Tourism: Croatia, a Land of Wine ans Plenty, or Beyond Pizza and Grill!	Evolution of Destination Planning and Strategy	2017
Khanna	Gastronomy Attractions in Amish Country: A View of Push and Pull Motivations	Journal of Gastronomy and Tourism	2017
Seçim ve Uçar	Evaluation of the desserts; which are hosmerim, cheese halva, kunafah produced in Turkish cuisine-in aspect of tourism	International Journal of Social Sciences and Education Research	2017
Tepeci & Özleyen	Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi	Turizm Akademik Dergisi	2016
Çalışkan & Yılmaz	Gastronomy and Tourism	Global Issues and Trends in Tourism	2016
Henderson	Local and Traditional or Global and Modern? Food and Tourism in Singapore	Journal of Gastronomy and Tourism	2016
Wang	A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau	Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis	2015
Kim & Ellis	Noodle Production and Consumption: From Agriculture of Food Tourism in Japan	Tourism Geographies	2015
Ergüven	Gastronomy and Wine Tourism as a Variety of Special Interest Tourism: Thracian Vineyard Route	Electronic Turkish Studies	2015
Kocaman & Kocaman	The Importance of Cultural and Gastronomic Toursim in Local Economic Development: Zile Sample	International Journal of Economics and Financial Issues	2014
Björk&Kauppinen-Räisänen	Culinary- Gastronomic Tourism- a Search for Local Food Experiences	Nutrition & Food Science	2014
Cömert	Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	2014
Hillel vd.	What Makes Gastronomic Destination Attractive? Evidence From The Israeli Negev	Tourism Management	2013
Hjalager &Johansen	Food Tourism in Protected Areas- Sustainability for producers, the environment and tourism?	Journal of Sustainable Tourism	2013
Deveci vd.	Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği	Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bil.Dergisi	2013

Hong & Tsai	Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective	International Journal Of Tourism Research	2012
Chaney & Ryan	Analyzing The Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism	International Journal of Hospitality Management	2012
Durlu Özkaya & Can	Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi	Türktarım Dergisi	2012
Yurtseven	Sustainable Gastronomic Tourism in Gökçeada (Imbros): Local and Authentic Perspectives	International Journal of Humanities and Social Science	2011
Blakey	Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection	Hawai'i Community College	2011
Guzmán & Cañizares	Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain	Academic Research Centre of Canada	2011
Harrington & Ottenbacher	Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital	Journal of Culinary Science & Technology	2010
Karim & Chi	Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of Destinations Food Image	Journal Of Hospitality Marketing & Management	2010
Uluslan & Batman	Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2010
Sims	Food, Place And Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience	Journal of Sustainable Tourism	2009
Henderson	Food Tourism Reviewed	British Food Journal	2009
Barrere vd.	Luxury Gastronomy as an Attractive Activity for Luxury Tourism	OEnometrie XVI	2009
Smith & Xiao	Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination	Journal of Travel Research	2008
Correia vd.	The Determinants Of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second- Order Factor Analysis	Journal of Food Service	2008
Fox	Reinventing The Gastronomic Identity Of Croatian Tourist Destinations	International Journal of Hospitality Management	2007
Okumus vd.	Incorporating Local And International Cuisines In The Marketing Of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey	Tourism Management	2007
Westering	Heritage and Gastronomy: The Pursuits of the 'New Tourist'	International Journal of Heritage Studies	2007
Kivela & Crofts	Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination	Journal of Hospitality and Tourism Research	2006
Hashimoto & Telfer	Selling Canadian Culinary Tourism: Branding The Global And The Regional Product	Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment	2006
Ignatov & Smith	Segmenting Canadian Culinary Tourists	Current Issues in Tourism	2006
Kivela & Crofts	Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment	Journal of Culinary Science & Technology	2005
Alant & Bruwer	Wine Tourism Behavior In The Context Of A Motivational Framework For Wine Regions and Cellar Doors	Journal of Wine Research	2004
Josiam vd.	The Historount: Heritage Tourism At Mickey's Dining Car	Tourism Management	2004
Santich	The Study of Gastronomy and Its Relevance To Hospitality Education and Training	Hospitality Management	2004
Torres	Linkages Between Tourism and Agriculture In Mexico	Annals of Tourism Research	2003

Scarpato	Gastronomy As A Tourist Product: The Perspectives Of Gastronomy Studies. In A-M Hjalager and G. Richards (eds.)	Tourism Gastronomy	2002
Au & Law	Categorical Classification of Tourism Dining	Annals of Tourism Research	2002
Williams	The Evolving Images of Wine Tourism Destinations	Tourism Recreation Research	2001
Hjalager & Corigliano	Food For Tourists Determinants of An Image	International Journal Of Tourism Research	2000
Nield vd.	The Role of Food Service in Tourist Satisfaction	Hospitality Management	2000
Charters & Ali-Knight	Who is The Wine Tourist?	Tourism Management	2000
Telfer & Wall	Linkages Between Tourism and Food Production	Annals of Tourism Research	1996
Reynolds	Culinary Heritage in The Face Of Tourism	Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management	1993
Sheldon & Fox	The Role Of Foodservice in Vacation Choice and Experience: A Cross-Cultural Analysis	Journal of Travel Research	1988
Marris	Does Food Matter?	Tourism Review	1986
Belisle	Tourism and Food Production in the Caribbean	Annals of Tourism Research	1983
Gastronomi Turizmiyle İlgili Bazı Yazın Künyeleri (Kitaplar)			
Kolektif (Ed. Akbaba & Çetinkaya)	Gastronomi ve Yiyecek Tarihi	Detay Yayıncılık	2018
Akdeniz	Resim Sanatında Gastronomi	Gece Kitaplığı Yayınevi	2018
Boniface	Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink	Routledge Taylor & Francis Group	2017
Kurgun	Gastronomi Trendleri	Detay Yayıncılık	2017
Frost vd.	Gastronomy, Tourism and Media	Channel View Publications	2016
Hall & Gössling	Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories	Routledge Taylor & Francis Group	2016
Türksoy	Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi	Detay Yayıncılık	2015
Ballarini	Postmodern cuisine and gastronomy	fermoeditore	2015
Demirel	Gastronomi Yolu	Hil Yayınları	2014
Gürsoy	Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi	Oğlak Yayıncılık	2014
Kolektif (Ed. Saruışık)	Uluslararası Gastronomi	Detay Yayıncılık	2013
Tang & Yue	Scribes of Gastronomy	Hong Kong University Press	2013
Bratec	Sustaining through Gastronomy: The Case of Slow Food Movement in Slovenia, its Impacts on Socio-Cultural Environments and Tourism Development	Sustaining Quality of Life through Tourism-	2012
Maier	Hospitality Leadership Lessons in French Gastronomy	AuthorHouse	2012
Blichfeldt veTherkelsen	Food and Tourism: Michelin, Moussaka and McDonald's	TRU & Department of Culture and Global Studies Aalborg University	2010
Reilly	Food	Nomad PRESS	2010
Hoyer	Culinary Tourism	Gibbs Smith	2009
Cheung	Gastronomy And Tourism: A Case Study of Gourmet Country-Style Cuisine in Hong Kong	Asia on Tour: Exploring the rise of Asian tourism	2008
Morgan	Culinary Creation	Taylor and Francis	2007
Long	Culinary Tourism	The University Press Of Kentucky	2005
Sloan & Leith	Culinary Taste	Taylor and Francis	2004
Boniface	Tasting Tourism: Traveling For Food	Ashgate Publishing	2003

	and Drink	Limited	
Boyne vd.	Wine, Food, and Tourism Marketing	The Harworth Hospitality Press	2003
Macionis & Cambourne	Food Tourism Around The World	Butterworth Heinemann	2002
Maisto	The Gastronomy of Marriage	Random House Publishing Group	2002
Cousins & Gillespie	European Gastronomy Into the 21st Century	Taylor and Francis	2001
Belge	Tarih Boyunca Yemek Kültürü	İletişim Yayıncılık	2001
Yoshimoto (çev. Durucan)	Mutfak	Arion Basım Yayın	1998

Kaynak: Sarıışık ve Özbay, 2015: 268'den derlenmiş, 2016, 2017 ve 2018 çalışmaları eklenerek, güncellenmiştir.



EK 2: Türkiye'nin İllere Göre Tescilli Gastronomik Ürünleri

İller	Tescilli Ürün (Coğrafi İşaretin Adı / Geleneksel Ürün Adı)	Tescil Tarihi
Adana	Adana Kebabı	13.06.2004
Afyonkarahisar	Afyon Kaymağı	31.12.2003
Afyonkarahisar	Afyon Pastırması	13.06.2004
Afyonkarahisar	Afyon Sucuğu	28.05.2004
Afyonkarahisar/Çay	Çay İlçesi Vişnesi	04.02.2007
Amasya/Merzifon	Merzifon Keşkeği	06.12.2011
Ankara	Ankara Döneri	05.12.2017
Ankara	Ankara Simidi	05.12.2017
Ankara	Ankara Tava	05.12.2017
Ankara/Beyazıt	Beyazıt Kuruşu	31.12.2009
Ankara/Çubuk	Çubuk Turşusu	14.02.2006
Ankara/Kalecik	Karası Üzümü	06.04.2006
Antalya	Antalya Piyazı	29.12.2017
Antalya/Finike	Finike Portakalı	10.12.2004
Ardahan	Ardahan Çiçek Balı	01.06.2017
Artvin	Puçuko	26.12.2017
Aydın	Aydın Kestanesi	07.12.2010
Aydın	Aydın İnciri	20.07.2006
Aydın/Dalama (Efeler)	Dalama Tandır	01.11.2017
Balıkesir	Höşmerim Tatlısı	21.02.2011
Balıkesir	Kuzu Eti	02.01.2018
Balıkesir/Ayvalık	Ayvalık Zeytinyağı	18.03.2004
Balıkesir/Edremit	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytin	18.07.2014
Balıkesir/Edremit	Edremit Zeytinyağı	13.12.2017
Balıkesir/Susurluk	Susurluk Ayranı	20.11.2017
Batman	Şam Böreği	27.12.2017
Bayburt	Lor Dolması	25.12.2017
Bayburt	Tatlı Çorba	29.03.2018
Bilecik/Pazaryeri	Pazaryeri Helvası	27.12.2017
Bingöl/Çobantaşı	Çobantaşı Kavurması	25.12.2017
Bolu	Kızılıcak Tarhanası	01.12.2017
Bolu/Göynük	Bombay Fasulye	02.01.2018
Burdur	Ceviz Ezmesi	22.05.2008
Burdur	Şiş Köftesi	09.08.2010
Bursa/Gedelek (Orhangazi)	Gedelek Turşusu	04.12.2017
Bursa/Gemlik	Gemlik Zeytini	23.09.2003
Bursa/İnegöl	İnegöl Köfte	04.02.2005
Bursa/Karacabey	Karacabey Soğanı	30.11.2017
Çanakkale	Bayramiç Beyazı	17.09.2010
Çanakkale	Bayramiç Elması	12.03.2013
Çanakkale/Ezine	Ezine Peyniri	05.08.2006
Çankırı	Yumurta Tatlısı	18.12.2017
Çorum	Çorum Leblebisi	14.04.2002
Çorum/İskilip	İskilip Dolması	14.02.2005
Çorum/İskilip	İskilip Turşusu	14.02.2005
Denizli	Denizli Leblebisi	20.02.2008
Denizli/İsabey	İsabey Çekirdeksizi (Üzüm)	17.06.2005
Denizli/Kale	Kale Biberi	18.12.2008
Diyarbakır	Burma Kadayıf	30.10.2017
Diyarbakır	Diyarbakır Karpuzu	03.12.2008
Diyarbakır	Örgü Peynir	15.02.2010
Doğubayazıt/Abdığor	Abdığor Köftesi	25.12.2017
Düzce	Düzce Acıkası	28.12.2017
Düzce	Düzce Köftesi	28.12.2017
Düzce/Akçakoca	Mancarlı Pide	29.12.2017
Düzce/Akçakoca	Melengüceği Tatlısı	18.12.2017
Edirne	Beyaz Peynir	10.05.2004

Edirne	Tava Ciğeri	18.05.2006
Edirne/İpsala	İpsala Pirinci	06.12.2011
Edirne/Keşan	Keşan Satır Et	09.07.2008
Ege (İzmir ve Aydın İllerinde)	Ege İnciri	27.07.2003
Ege (Manisa-İzmir-Denizli İllerinde)	Sultani Üzümü	06.02.2003
Elazığ	Öküzgözü Üzümü	10.01.2007
Elazığ/Ağın	Ağın Leblebisi	05.12.2017
Erzincan	Tulum Peynir	09.12.2000
Erzincan/Üzümlü(Cimin)	Cimin Üzümü	13.06.2001
Erzurum	Civil Peyniri	17.12.2007
Erzurum	Kadayıf Dolması	01.03.2010
Erzurum	Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir)	01.03.2010
Erzurum/Hınıs	Hınıs Fasulyesi	07.06.2012
Erzurum/İspir	İspir Kuru Fasulyesi	07.07.2008
Erzurum/Karnavas	Karnavas Dut Pekmezi	12.08.2005
Erzurum/Oltu	Oltu Çağ Kebabı	17.05.2007
Eskişehir	Met Helvası	30.11.2017
Eskişehir	Çiğbörek (Çibörek)	19.04.2010
Gaziantep	Antep Baklavası	27.04.2017
Gaziantep	Antep Beyranı	13.01.2017
Gaziantep	Antep Bulguru	25.12.2017
Gaziantep	Antep Fıstık Ezmesi (Antepfıstığı Ezmesi)	20.11.2017
Gaziantep	Antep Fıstığı	22.04.2000
Gaziantep	Antep Firiği	24.11.2017
Gaziantep	Antep Katmeri	07.12.2017
Gaziantep	Antep Köy Kahnesi	25.12.2017
Gaziantep	Antep Tırnaklı Pidesi/Antep Pidesi	31.10.2017
Gaziantep	Antep Yuvarlaması/Antep Yuvalaması	13.01.2017
Gaziantep	Antep İşi	24.04.2012
Gaziantep	Antep Şiveydizi	15.03.2018
Gaziantep	Antep Lahmacunu	20.11.2017
Gaziantep/Nizip	Nizip Zeytinyağı	18.08.2009
Giresun	Giresun Tombul Fındığı	18.02.2001
Giresun/Çamoluk	Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi	21.11.2017
Giresun/Piraziz	Piraziz Elması	05.03.2013
Gümüşhane	Dut Pestili	23.01.2004
Gümüşhane	Gümüşhane Ekmeği	27.10.2017
Gümüşhane	Gümüşhane Sironu	27.10.2017
Gümüşhane	Gümüşhane Kömesi	23.01.2004
Hakkari	Doleme	19.12.2017
Hakkari	Doğaba	19.12.2017
Hakkari	Kırıs	19.12.2017
Hatay/Antakya	Antakya Künefesi	14.04.2006
Hatay/Antakya	Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	26.02.2018
İğdir	Taş Köfte Yemeği	14.12.2017
İsparta/Uluborlu	Uluborlu Banağı	15.02.2018
İzmir	Boyoz	08.12.2017
İzmir	Kumru	07.12.2017
İzmir	Lokma Tatlısı	21.03.2017
İzmir	Şambali Tatlısı	18.01.2011
İzmir/Bergama	Kozak Çam Fıstığı	21.10.2008
İzmir/Bozdağ	Bozdağ Kestane Şekeri	25.12.2000
İzmir/Ödemiş	Ödemiş Patatesi	03.08.2002
İzmir/Urla	Sakız Enginarı	24.11.2017
İzmit	Pışmaniye	13.06.2001
Kahramanmaraş	Maraş Biberi	14.04.2002
Kahramanmaraş	Maraş Dondurması	13.04.2018
Kahramanmaraş	Maraş Sumak Eksisi Akıtı	13.04.2018
Kahramanmaraş	Maraş Tarhanası	29.07.2010

Kahramanmaraş/Andırın	Andırın Tirşiği	06.05.2010
Kahramanmaraş/Çağlayancerit	Çağlayancerit Cevizi	21.12.2011
Karabük	Eflani Hindi Bandırması	22.12.2017
Karabük/Safranbolu	Safranbolu Lokumu	22.05.2006
Karabük/Safranbolu	Safranbolu Safranı	21.05.2009
Karaman Divle (Üçharman)	Divle Obruğu Tulum Peyniri	08.12.2017
Kars	Kars Kaşarı	14.02.2014
Kastamonu/Pınarbaşı	Pınarbaşı Kara Çorba	29.12.2017
Kastamonu/Taşköprü	Taşköprü Kuyu Kebabı	03.07.2012
Kastamonu/Taşköprü	Taşköprü Sarımsağı	28.05.2009
Kastamonu/Tosya	Tosya Pirinci	08.11.2017
Kayseri	Kayseri Mantısı	22.05.2006
Kayseri	Kayseri Pastırması	28.01.2001
Kayseri	Kayseri Sucuğu	28.01.2001
Kayseri	Yamula Patlıcanı	27.11.2007
Kayseri/ Tomarza	Tomarza Kabak Çekirdeği	11.07.2011
Kayseri/Develi	Develi Cıvıklısı	17.09.2004
Kayseri/İncesu	İncesu Karaevrek Üzümü	22.09.2014
Kıbrıs Adası	Hellim Peyniri	10.10.2008
Kırklareli	Kırklareli Hardaliesi	28.12.2017
Kırşehir	Kırşehir Höşmerim Tatlısı	01.12.2017
Kırşehir	Kırşehir Çullaması	01.12.2017
Kilis	Kilis Katmeri	17.04.2014
Konya	Etli Dügün Pilavı	21.10.2009
Konya	Etlikmek	09.06.2017
Konya/Akşehir	Akşehir Kirazı	11.04.2004
Konya/Ereğli	Ereğli Siyah Havucu	09.06.2017
Konya/Kadınhanı	Kadınhanı Tahinli Pidesi	15.06.2010
Kütahya/Tavşanlı	Tavşanlı Leblebisi	04.01.2003
Malatya	Dalbastı Kirazı	08.12.2017
Malatya	Malatya Kayısısı	28.01.2001
Malatya/Arapgir	Arapgir Köhnü Üzümü	24.08.2006
Malatya/Arapgir	Arapgir Mor Reyhanı	08.12.2017
Manisa	Mesir Macunu	21.03.2018
Manisa	Taban Simidi	07.05.2018
Manisa/Akhisar	Akhisar Domat Zeytini	04.11.2010
Manisa/Akhisar	Akhisar Köfte	09.01.2018
Manisa/Akhisar	Akhisar Uslu Zeytini	04.11.2010
Manisa/Kırkağaç	Kırkağaç Kavunu	05.10.2008
Manisa/Salihli	Salihli Kirazı	11.08.2006
Manisa/Salihli	Salihli Odun Köfte	11.08.2006
Mardin	Kaburga Dolması	22.10.2007
Mardin	Kibe (İşkembe Dolması)	27.12.2007
Mardin	Sembusek	27.12.2007
Mardin	İkbebet (Mardin İçli Köftesi)	27.12.2007
Mardin	İmlebes (Badem Şekeri)	28.01.2008
Mersin	Mersin Cezeryesi	13.01.2002
Mersin	Mersin Tantanisi	21.03.2017
Mersin/Anamur	Anamur Muzu	02.06.2002
Mersin/Mut	Mut Kayısısı (Yaş Sofralık)	28.06.2005
Muğla	Muğla Köftesi	17.04.2018
Muğla	Muğla Saraylısı (Sarı Lirası)	17.04.2018
Muğla/Bodrum	Bodrum Mandarini	03.12.2009
Muğla/Milas	Milas Zeytinyağı	24.06.2014
Muş	Çorti Turşusu	25.12.2017
Niğde/Bor	Bor Söğürmesi	29.12.2017
Ordu	Yayla Pancarı Turşusu (Ordu Dürme Turşusu)	15.02.2017
Ordu/Akkuş	Akkuş Şeker Fasulyesi	26.03.2010
Ordu/Kabataş	Kabataş Helvası	18.12.2017
Ordu/Perşembe	Perşembe Ceviz Helvası	18.12.2017
Osmaniye	Osmaniye Yer Fıstığı	18.09.2002
Rize/Çayeli	Kurufasulye Yemeği	02.01.2018

Rize/Derepazarı	Derepazarı Pidesi	30.01.2018
Sakarya/Adapazarı	Dartılı Keşkek	26.10.2009
Sakarya/Adapazarı	Islama Köftesi	26.10.2009
Samsun	Kaz Tiridi	27.12.2011
Samsun	Samsun Simidi	20.03.2012
Samsun/Bafra	Bafra Nokulu	06.11.2017
Samsun/Bafra	Bafra Pidesi	20.05.2005
Samsun/Çarşamba	Çarşamba Pidesi	21.03.2018
Samsun/Terme	Terme Pidesi	31.03.2008
Samsun/Yakakent	Yakakent Mantısı	01.12.2017
Siirt	Büryan Kebabı	27.07.2003
Siirt	Siirt Fıstığı	27.07.2003
Siirt	Perde Pilavı	24.02.2003
Siirt/Pervari	Pervari Balı	27.07.2003
Sinop	Sinop Nokulu	15.12.2017
Sivas	Sivas Köftesi	01.02.2006
Sivas/Gemerek	Gemerek Gilaburusu	23.11.2017
Şanlıurfa	Urfa Külünçesi	01.12.2017
Şanlıurfa	Urfa Pencer (Pazı) Boranısı	29.12.2017
Şanlıurfa	Urfa Su Kabağı Yemeği	21.02.2018
Şanlıurfa	Urfa Ciğer Kebabı	12.01.2018
Şanlıurfa	Urfa Eşkili	09.06.2017
Şanlıurfa	Urfa Haşhaş Kebabı	13.12.2017
Şanlıurfa	Urfa Lebenisi	29.12.2017
Şanlıurfa	Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)	02.05.2013
Şanlıurfa	Urfa Yumurtalı Köfte	29.12.2017
Şanlıurfa	Urfa Zerdesi	27.12.2017
Şanlıurfa	Urfa Üzlemeli Pilavı	28.11.2017
Şanlıurfa	Urfa Şıllık Tatlısı	20.11.2017
Şanlıurfa	Urfa Açık Ekmeği	20.12.2017
Şanlıurfa	Urfa Biberi (İsot)	29.04.2001
Şanlıurfa	Çiğ Köfte	31.05.2006
Şanlıurfa/Birecik	Birecik Patlıcanı	19.06.2017
Şırnak	Şımşıpe	22.12.2017
Tarsus	Tarsus Humusu	01.11.2017
Tarsus	Sarılak Zeytini	16.04.2018
Tarsus	Yayla Bandırması	10.12.2004
Tarsus	Tarsus Şalgamı	03.09.2005
Tekirdağ/Malkara	Eski Kaşar Peyniri	06.12.2017
Tokat	Tokat Kebabı	26.08.2013
Tokat/Erbaa	Narince Bağ Yaprağı	05.12.2017
Tokat/Niksar	Niksar Cevizi	17.05.2011
Tokat/Turhal	Turhal Yoğurtmacı	31.07.2012
Tokat/Zile	Zile Kömesi	01.11.2017
Tokat/Zile	Zile Pekmezi	20.10.2006
Trabzon/Akçaabat	Akçaabat Köftesi	31.07.2008
Trabzon/Hamsiköy (Maçka)	Hamsiköy Sütlacı	01.02.2017
Tunceli	Şorbik Çorbası	18.12.2017
Türkiye (Tüm İller)	Geleneksel Türk Ahududu Likörü	03.05.2005
Türkiye (Tüm İller)	Geleneksel Türk Gül Likörü	03.05.2005
Türkiye (Tüm İller)	Geleneksel Türk Vişne Likörü	03.05.2005
Türkiye (Tüm İller)	Geleneksel Türk Çilek Likörü	03.05.2005
Türkiye (Tüm İller)	Türk Rakısı	25.03.1997
Uşak	Tarhana	21.03.2017
Van	Martuğa	23.11.2017
Van	Keledoş	08.11.2017
Yozgat	Yozgat Arabası	14.03.2011
Yozgat	Parmak Çöreği	14.03.2011
Yozgat	Tandır Kebabı	07.12.2017
Yozgat	Çanak Peyniri	18.12.2017

Liste illere göre alfabetiktir.

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu resmi web sitesi verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

EK 3: Türkçe Hazırlanmış Anket Formu

Sayın Katılımcı; Bu araştırma, ‘‘Gastronomi Turizminin Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak İncelenmesi: Şirince Köyü Örneği’’ isimli yüksek lisans tezine veri temin etmek amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz saklı tutulacaktır. Çalışmaya göstereceğiniz yakın ilgi için teşekkür ederim.

Selda N. AKAY

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

1. Ülkeniz:

- Türkiye
 U.S.A
 İngiltere
 Avrupa Birliği Ülkeleri (.....)
 Diğer.....(lütfen yazınız)

2. Cinsiyetiniz:

- Erkek
 Kadın

3. Yaşınız:

- 15-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56 ve üstü

4. Eğitim Durumunuz:

- İlköğretim
 Lise
 Ön Lisans
 Lisans
 Yüksek Lisans / Doktora

5. Medeni Durumunuz:

- Bekar
 Evli

6. Mesleğiniz:

- Emekli
 Devlet Memuru
 Özel Sektör
 Serbest Meslek
 Ev Hanımı
 Öğrenci

7. Aylık Geliriniz:

- Gelirim yok

- 1 TL - 1.000 TL
 1.001 TL - 1.500 TL
 1501 TL - 3000 TL
 3001 TL - 4500 TL
 4501 TL - ve üstü

8. Ziyaret Sebebiniz (Birden Fazla Seçim Yapabilirsiniz!)

- Zevk
 Merak
 Arkadaş / Akrabalar
 Kongre
 İş
 Aktiviteler / Festivaller

9. Selçuk-Şirince Köyü'nü Nereden Öğrendiniz? (Birden Fazla Seçim Yapabilirsiniz!)

- Gazete
 Seyahat Acenteleri / Tur Operatörleri
 Arkadaşlar / Akrabalar
 Tur Kitapları / Rehberler
 Türkiye'yi önceki ziyaretlerimden
 Posterler
 İnternet
 Diğer.....(lütfen yazınız)

10. Ziyaretiniz Nasıl Düzenlendi?

- Bireysel
 Aile
 Grup
 Kitle turizmi

11. Selçuk-Şirince Köyü'nü toplamda kaç defa ziyaret ettiniz?

- İlk defa
 İki defa
 Üç defa
 Dört defa ve daha fazla

12. Selçuk-Şirince Köyü'nde ne kadar süre kalmayı planlıyorsunuz?

- Günübirlik
 1-2 gece
 3-4 gece

5 gece veya daha fazla

13. Gidilecek yer (destinasyon) seçiminizde etkili olan faktörler nelerdir? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz!)

- Mutfak (yöresel yiyecek-içecek vb.)
 Coğrafya
 Tarihi yapı
 Sosyal hayat
 Sanat ve sanatsal faaliyetler
 Mimari özellikler

14. Gidilecek yer (destinasyon) seçiminizde, aşağıdaki kavramların sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtiniz.

Kavramlar / Olgular	Kesinlikle Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Kesinlikle Önemsiz
Alışveriş					
Rekreasyon Faaliyetleri (Boş zamanı değerlendirme)					
Yöre Mutfağı (Gastronomik ürünler/yöresel yiyecek-içecek vb.)					
Seyahat-Ulaşım Hizmetleri					
Konaklama Hizmetleri					
Doğal Çevre					
Politik ve Yasal Faktörler (Gidilecek yerin politik ve yasal durumu- avantaj ve dezavantajları)					
Teknolojik Faktörler					
Ekonomik Faktörler					
Sosyo-Kültürel Faktörler					
Güvenlik					
Gece Hayatı					
Paranın (Para Biriminin) Değeri					
Yöre Halkı / Personel					
Özgünlük					
Kültür / Sanat					
Tarihi Yerler					
Dinlenme					
Hava Şartları					
Aile Bağları					

15. Selçuk-Şirince Köyü'nde bulunduğunuz süre içerisindeki deneyimlerinizden yola çıkarak aşağıdaki kavramları değerlendiriniz.

Kavramlar / Olgular	Çok İyi	İyi	Orta	Kötü	Çok Kötü
Alışveriş					

Rekreasyon Faaliyetleri(Boş zamanı değerlendirme)					
Yöre Mutfağı(Gastronomik ürünler yöresel yiyecek- içecek vb.)					
Seyahat-Ulaşım Hizmetleri					
Konaklama Hizmetleri					
Doğal Çevre					
Politik ve Yasal Faktörler(Gidilecek yerin politik ve yasal durumu- avantaj ve dezavantajları)					
Teknolojik Faktörler					
Ekonomik Faktörler					
Sosyo-Kültürel Faktörler					
Güvenlik					
Gece Hayatı					
Paranın (Para Biriminin) Değeri					
Yöre Halkı / Personel					
Özgünlük					
Kültür / Sanat					
Tarihi Yerler					
Dinlenme					
Hava Şartları					
Aile Bağları					

16. Aşağıdaki Selçuk-Şirince Köyü'ne özgü gastronomik ürünler (yöresel yiyecek içecek vb.) sıralanmıştır. Bunlar hakkında ne düşündüğünüzü belirtiniz.

Gastronomik Ürünler	Lezzetli	Orta	Lezzetsiz
Meyve şarapları			
Zeytinyağlı yemekler			
Gözleme			
Yöreye özgü kahvaltı			
Yörede yetişen üzüm			
Keşkek			
Kabak çiçeği dolması			
Keçi boynuzu pekmezi			
Süt Reçeli			

17. Selçuk-Şirince Köyü hakkındaki deneyimlerinizden yola çıkarak aşağıdaki kavramları Selçuk-Şirince Köyü'nün gastronomik ürünleri (yöresel yiyecek- içecek vb.) açısından değerlendiriniz.

İfadeler	Çok Kötü	Kötü	Ne İyi Ne Kötü	İyi	Çok İyi
Servis (Kalitesi, Hijyeni, Hızı)					
Lezzet					
Hazırlanma Süresi					
Sunum					

Malzemeler (İçerik)					
---------------------	--	--	--	--	--

18. Selçuk-Şirince Köyü'ne özgü gastronomik ürünleri (yöresel yiyecek-içecek vb.) tekrar tercih eder misiniz?

- Evet
- Hayır

19. Selçuk-Şirince Köyü'nün gastronomik ürünlerini (yöresel yiyecek-içecek vb.)benzer bölgelerin gastronomik ürünleri ile kıyasladığınızda ne düşünüyorsunuz?

- Çok İyi
- İyi
- Ne iyi ne kötü
- Kötü
- Çok Kötü

20. Herhangi bir yorumunuz varsa lütfen aşağıya yazınız.



QUESTIONNAIRE FORM

Dear Participant; This research was prepared in order to provide data on the ‘Investigation of Gastronomic Tourism as Destination Attractiveness: Sirince Village Sample’. Your answers will only be used for this research and your personal information will be kept confidential. Thank you for your interest in study.

Selda N AKAY

Nevsehir Haci Bektas Veli University
Social Sciences Institute - Department of Tourism Management
Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

1. Your country of origin:

- Turkey
- U.S.A
- England
- European Union Countries
(.....)
- Other.....(please write)

2. Sex:

- Male
- Female

3. Age:

- 15 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 and above

4. Your Educational Status:

- Below high school
- College / degree
- High school
- Undergraduate
- Graduate and beyond

5. Your marital status:

- Single
- Married

6. Your job:

- Retired
- State Officer
- Private sector
- Self-employment
- Housewife
- Student

7. Your monthly income level:

- I have no financial income
- 1\$ - 1000\$
- 1001\$ - 1500\$
- 1501\$ - 3000\$
- 3001\$ - 4500\$
- more than 4501\$

8. Reason for visit: (You can make more than one choice!)

- Pleasure trip
- Wonder
- Friends/relatives
- Convention
- Business
- Events/festivals

9. How did you learn Sirince Village?

(You can make more than one choice!)

- News papers
- Travel agents/tour operators
- Friends and relations
- Travel books/guides
- Previous visit to Turkey
- Posters
- The web
- Others.....(please write)

10. How was your visit organized?

- Individual
- Family
- Group
- Mass tourism

11. Total number of visits to Sirince Village?

- One time
- Two time
- Three times
- Four time or more

12. Numbers of nights to be spent in Sirince Village?

- Daily (Daily trip)
- 1-2 nights
- 3-4 nights
- 5 nights or more

13. Which following cultural elements are important factors on

your destination choice? (You can make more than one choice!)

- Cuisine
- Geograpy
- Historical sides

- Social life
- Art and artistic events
- Architectural feature

14. What is the importance level of following statements in your destination choice

Concepts / Events	strongly important	impotent	Neither important nor unimpotent	unimportant	strongly unimportant
Shopping Services					
Recreation and Attraction Services (free time evaluation)					
Regional Cuisine					
Travel-Transportation Services					
Accommodation Services					
Natural Environment					
Political / Legal Factors					
Technological Factors					
Economics Factors					
Socio-Cultural Factors					
Security and Safety					
Night Life					
Value for money					
Friendly Locals / Staff					
Authenticity					
Art / Culture					
Historical Points of Interest					
Rest / Relaxation					
Weather					
Familiarity					

15. Evaluate following statements in accordance with your experience during the terms of your stay in Sirince Village.

Concepts / Events	Very Good	Good	Moderate	Bad	Very Bad
Shopping Services					
Recreation and Attraction Services (free time evaluation)					
Regional Cuisine					
Travel-Transportation Services					

Accommodation Services					
Natural Environment					
Political / Legal Factors					
Technological Factors					
Economics Factors					
Socio-Cultural Factors					
Security and Safety					
Night Life					
Value for money					
Friendly Locals / Staff					
Authenticity					
Art / Culture					
Historical Points of Interest					
Rest / Relaxation					
Weather					
Familiarity					

16. What are your opinions about the following Sirince Village's special foods - gastronomic products?

Foods - Gastronomic Products	Delicious	Moderate	Not Delicious
Fruit wines			
Meals with olive oil			
Observation			
Regional breakfast			
Grape grown in the region			
Keskek			
Zucchini flower stuffed			
Carob molasses			
Milk Jam			

17. Based on your experiences about Şirince Village, evaluate the following concepts in terms of gastronomic products of Şirince Village.

Phrases	Very Bad	Bad	Neither good nor bad	Good	Very Good
Service (Quality, Hygiene, Speed etc.)					
Tastes					
Order delivery time					
Presentation					
Ingredients					

18. Would you prefer again gastronomic products unique to Sirince Village?

- Yes
 No

19. What do you think about comparing the gastronomic products of Sirince Village with the gastronomic products of similar regions?

- Very Good
 Good

- Neither good nor bad
- Bad
- Very Bad

20. If you have any comment please write it down.



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Selda Naciye AKAY

Uyruğu: T.C.

Doğum Yeri ve Tarihi: İzmir, 2 Ocak 1989

Tel: 0546 587 50 39

E-posta: seldaozdirik@mail.ru

EĞİTİM

Derece Kurum	Mezuniyet Tarihi
Üniversite: Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi	2015
Lise: Turgutlu - Zübeyde Hanım Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	2005

YABANCI DİL

İngilizce, Kırgızca

YAYINLAR

Ege Bölgesi Mutfak ve Yemek Kültürünün Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi, 2017.