



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

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ AÇISINDAN
GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Merve KARATAŞ

Prof. Dr. Şule AYDIN

Nevşehir
Haziran 2023



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

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ AÇISINDAN
GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Merve KARATAŞ

Prof. Dr. Şule AYDIN

Nevşehir
Haziran 2023

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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

Tezi Hazırlayan
Merve KARATAŞ

TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK

“Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kapadokya Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Merve KARATAŞ

Danışman
Prof. Dr. Şule AYDIN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Şule AYDIN danışmanlığında Merve KARATAŞ tarafından hazırlanan “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kapadokya Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

Danışman

:Prof. Dr. Şule AYDIN

Üye

:Doç. Dr. Duygu EREN

Üye

:Doç. Dr. Neşe ÇULLU KAYGISIZ

İMZA

.....

.....

.....

ONAY:

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

...../...../.....

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim sürecinde ve tez çalışmamın gerçekleştirilmesinde kıymetli bilgi ve tecrübeleri ile bana yol gösterip üzerimdeki emeğini katlayarak büyüten, tezimle ilgili danışmanlık sürecinde sorularımı açıklayıcı, öğretici ve samimi bir şekilde cevaplandıran değerli danışman hocam Prof. Dr. Şule AYDIN'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitimim süresince bilgi ve tecrübeleri ile her zaman destek olan ve yol gösteren değerli hocam Doç. Dr. Duygu EREN'e, desteğini ve tavsiyelerini eksik etmeyen kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Gaye DENİZ'e, tüm Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi ailesine ve tez jürimde yer alan, değerli yorum ve önerilerini bildirerek katkıda bulunan Doç. Dr. Neşe ÇULLU KAYGISIZ hocama teşekkürlerimi sunarım.

Görüşme taleplerimi kabul eden tüm işletme yöneticilerine ve katılımcılara teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca bana destek olan canım aileme ve annem Ruşen KARATAŞ'a, yüksek lisans eğitimim sürecinde beni motive eden, her zaman yanımda hissettiğim canım arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ AÇISINDAN GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Merve KARATAŞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran 2023
Danışman: Prof. Dr. Şule AYDIN

ÖZET

Gastronomi turizmine olan ilgi her geçen yıl artmakla birlikte turizm sektöründe çeşitlilik açısından vazgeçilmez unsurlar arasında yerini almıştır. İlk çağlarda insanların yalnızca fizyolojik ihtiyaçları olarak adlandırılan yeme içme ihtiyacı, günümüzde insanların yediklerinden ve içtiklerinden keyif almak istedikleri ve hatta bunun için katılmak istedikleri turizm çeşidi arasına girmiştir. Gastronomi turizmine olan ilginin artış göstermeye başlamasıyla beraber bölge yöneticileri harekete geçerek rekabet avantajı sağlamak ve özellikle deniz-kum-güneş turizminden yoksun olan bölgelerde farklı turizm çeşitlerini ön plana taşımak istemişlerdir ve bu turizm çeşitlerinden bir tanesi de gastronomi turizmidir. Bir bölgede gastronomi turizminin gelişim göstermesi için yalnızca bölgede var olan ürün yeterli değildir. Bu noktada bölgenin gastronomi turizminin gelişimi için paydaşlara büyük görevler düştüğü söylenebilir. Bundan dolayı bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'nde turistik ürün çeşitliliği açısından gastronomi turizmi araştırılarak, konuyla ilgili paydaş görüşleri alınmıştır.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcılara 8 adet soru yöneltilmiş olup, verilerin analizinde ise nitel veri analizi yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; Kapadokya Bölgesi'nde turistik ürün çeşitliliği açısından gastronomi turizminin yeterince gelişme göstermediği saptanmıştır. Gastronomi ile ilgili bölgede çeşitli fuarların, festivallerin gerçekleştirilmesi gerektiği ve gastronomi paydaşlarının birlikte hareket etmeleri gerektiği belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Kapadokya.

A RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMY TOURISM IN TERMS OF TOURISTIC PRODUCT DIVERSITY: CAPPADOCIA CASE

Merve KARATAŞ

**Neveşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Research Institute
Department of Tourism Management, Master of Science, June 2023
Supervisor: Prof. Dr. Şule AYDIN**

ABSTRACT

The interest in gastronomic tourism is increasing every year. In addition, gastronomic tourism has taken its place among the indispensable elements in terms of diversity in the tourism sector. The need for food and drink, which was called only the physiological needs of people in the early ages, has become one of the types of tourism that people want to enjoy from what they eat and drink and even want to participate for this. As the interest in gastronomic tourism started to increase, the regional managers took action and wanted to provide a competitive advantage and to bring different types of tourism to the forefront, especially in regions lacking sea-sand-sun tourism. One of these types of tourism is gastronomic tourism. For the development of gastronomic tourism in a region, only the product available in the region is not sufficient. At this point, it can be said that stakeholders have great duties for the development of gastronomic tourism in the region. Therefore, in this study, gastronomy tourism was researched in terms of touristic product diversity in the Cappadocia Region and stakeholder opinions on the subject were taken.

A structured interview form was used as a data collection method in the study. Eight questions were asked to the participants and the descriptive analysis method, one of the qualitative data analysis methods was used in the analysis of the data.

According to the findings obtained from the research, it has been determined that gastronomy tourism has not developed enough in terms of touristic product diversity in the Cappadocia Region. It has been stated that various fairs and festivals should be held in the region related to gastronomy and that gastronomy stakeholders should act together.

Key Words: Tourist Product Diversification, Gastronomy, Gastronomy Tourism, Cappadocia.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Turistik Ürün ve Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kavramı	3
1.1.1.Turistik Ürün Kavramı.....	3
1.1.2.Turistik Ürün Çeşitlendirme Kavramı	4
1.1.2.1. Turistik Ürün Çeşitlendirme Gerekçeleri.....	6
1.1.2.2. Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci	10
1.1.2.3. Çeşitlendirilen Turistik Ürünlerde Yaşam Döngüsü.....	11
1.1.3.Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Turizm Çeşitleri.....	12
1.1.3.1. Katılanların Sayısına Göre Turizm Çeşitleri.....	13
1.1.3.2. Katılanların Yaş Düzeyine Göre Turizm Çeşitleri.....	14
1.1.3.3. Katılanların Sosyo-Ekonomik Gücüne Göre Turizm Çeşitleri	14
1.1.3.4. Katılanların Ziyaret Ettikleri Yere Göre Turizm Çeşitleri.....	15
1.1.3.5. Katılanların Amacına Göre Turizm Çeşitleri.....	16
1.2.Gastronomi Turizmi Kavramı	22
1.3.Gastronomi Turizminin Önemi	27
1.4.Gastronomi Turisti Kavramı	29
1.4.1.Gastronomi Turist Tipolojileri.....	30

1.4.2. Gastronomi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları	32
1.5. Gastronomi Turizminin Gelişimine Etki Eden Faktörler	35
1.5.1. Kültürel ve Dini Etkiler	36
1.5.2. Sosyo-Demografik Faktörler	38
1.5.3. Gıda İle İlgili Kişilik Özellikleri.....	40
1.5.4. Maruz Kalma Etkisi/Geçmiş Deneyim	42
1.5.5. Motivasyonel Faktörler.....	43
1.6. Gastronomi Turizminin Sağladığı Faydaları	46
1.7. Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi	47
1.8. Literatür İncelemesi.....	50

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	55
2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	56
2.3. Araştırmanın Yöntemi	56
2.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	57
2.3.2. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği	58
2.3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	59
2.4. Verilerin Analizi	60
2.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	60
2.4.2. Kapadokya Bölgesi’ndeki Turizm Çeşitleri İle İlgili Bulgular	61
2.4.3. Kapadokya Bölgesi’nde Geliştirilebilecek Turizm Çeşitleri İle İlgili Bulgular	63
2.4.4. Kapadokya Bölgesi’nde Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi İle İlgili Bulgular	65
2.4.5. Kapadokya Bölgesi’ne Ait Yemek Kültürü İle İlgili Bulgular.....	66
2.4.6. Kapadokya Bölgesi’nde Gastronomi Turizminin Sağlayabileceği Faydalar İle İlgili Bulgular	68
2.4.7. Kapadokya Bölgesi’ndeki Gastronomi Turizminin Gelişmesi İçin Önerilen Çıkan Öneriler İle İlgili Bulgular.....	69

2.4.8. Kapadokya Bölgesi'nde Gastronomik Etkinlik veya Faaliyetler İle İlgili Bulgular	71
2.4.9. Kapadokya Bölgesi'nde Gastronomi Turizminin Tanıtım Faaliyetleri İle İlgili Bulgular.....	72
SONUÇ VE ÖNERİLER	74
KAYNAKÇA	79
ÖZ GEÇMİŞ	95



KISALTMALAR VE SİMGELER

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

UNWTO: Dünya Turizm Örgütü



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Turizm Çeşitleri	13
Tablo 2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	60
Tablo 2.2. Kapadokya'daki Turizm Türleri ve Yeterli Bulunma Durumuna İlişkin Görüşler.....	61
Tablo 2.3. Kapadokya Bölgesi'nde Öncelikli Olarak Geliştirilebilecek Turizm Türlerine Ait Görüşler.....	63
Tablo 2.4. Kapadokya'da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Ait Görüşler.....	65
Tablo 2.5. Kapadokya Bölgesi'ne Ait Yemekler ve Çekicilik Unsuru Oluşturmasına İlişkin Görüşler	66
Tablo 2.6. Kapadokya'da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesinin Bölgeye Sağlayabileceği Faydalara İlişkin Görüşler	68
Tablo 2.7. Kapadokya'da Gastronomi Turizmi Tanıtım Faaliyetlerinin Yeterli Bulunma Düzeyine İlişkin Unsurlar.....	72

GİRİŞ

Günümüzde pek çok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de küreselleşme ve teknolojinin artışıyla birlikte tüketicilerin beklentileri ve tercihleri değişmiştir. Turizm sektöründe “deniz-kum-güneş” olarak adlandırılan klasik tatil anlayışı günümüzde çeşitlenmektedir. Dünyada her geçen gün turizm eğilimleri ve rekabetin artmasıyla birlikte turistik ürün çeşitliliğine olan talep artmıştır. Turistik ürün çeşitlerinden biri olarak da gastronomi turizmi ön plana çıkmaktadır.

Son yıllarda yeme içme olgusu zorunlu bir ihtiyaçtan ziyade önemli bir çekim gücü haline gelmiştir. Ziyaret edilen destinasyonları tanımanın en iyi yollarından biri yeme içme faaliyeti olarak bilinmektedir. Yemek yeme zorunlu bir gereksinimdir fakat yemeğin nasıl servisinin ve sunumunun yapıldığı o bölgenin kültürü hakkında turistlere mesajlar iletir. Zira bir bölgenin yemekleri, pişirme şekilleri, kullanılan malzemeler bölgenin kültürü, dini, iklimi, gelenekleri ve yaşanmışlıkları hakkında bilgi vermektedir. Yeni kültürleri tanımak, yeni bölgeleri ziyaret etmek esasında farklı tecrübeler ve farklı lezzetlerle tanışma arzusunu da barındırmaktadır. Dünyada her milletin kendine has bir mutfak kültürü vardır. İklimi, coğrafi yapısı, konumu itibarıyla Türkiye bu anlamda çeşitli ve çok sayıda yerel ürüne sahiptir. Aynı zamanda tarihsel süreçte birçok millete ve topluluğa ev sahipliği yapmış olması da çeşitli kültürlerle tanışmasına ve dolayısıyla mutfağının zenginleşmesine sebep olmuştur.

Günümüzde turistler yalnızca dinlenmek ya da eğlenmek amacıyla tatil yapmak yerine, ziyaret ettikleri destinasyonun gelenek, görenek ve kültürünü de tanımak amacıyla tatil yapmaya başlamıştır. Turistlerin seyahatlerini, gezilerini unutulmaz tatil anlayışına çeviren tecrübelerden birisi yeme içme faaliyetidir. Dolayısıyla gastronomi, destinasyonlar için yeni bir avantaj unsuru olmaya başlamıştır. Kişiler bir bölgeyi direkt olarak gastronomi amaçlı ziyaret etmeseler bile bölgede önemli gastronomik ürünleri tadabilmektedir. Böylelikle yöreye özgü gastronomi turizminin geliştirilmesini sağlamak, rekabet gücünü arttıran bir faktör olacaktır. Bununla beraber bölgede istihdam, kültürlerarası etkileşim, sürdürülebilirlik ve ekonomik kalkınma

sağlayacaktır. Ayrıca gastronomi, destinasyona özgü olma özelliği ile de farklı bir pazarlama unsuru olabilir. Kapadokya Bölgesi konumu, iklimi, tarihi ve kültürel dokusu, doğal güzellikleri, gelenek ve görenekleri ve farklı birçok turizm türünü barındırması ile yerli ve yabancı çok sayıda turiste ev sahipliği yapmaktadır.

Bu çalışmanın amacı Kapadokya Bölgesi'ndeki mevcut turizm çeşitlerinin yanında gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini araştırmak, konu ile ilgili turizm paydaşlarının görüşlerini almak ve bu doğrultuda bölgenin gastronomik unsurlarına dikkat çekerek gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler sunmaktır. Bu amaç çerçevesinde yapılan çalışmanın önemi; Kapadokya'da bulunan turizm çeşitleri arasında gastronomi turizminin yerini ve önemini vurgulamak, Kapadokya Bölgesi'ne ait yemekleri belirlemek ve Kapadokya'da gastronomi turizmi geliştirildiği takdirde bölgeye sağlayacağı faydaları belirlemektir.

Çalışmanın yazın kısmında “turistik ürün kavramından, turistik ürün çeşitlendirmesine yönelik turizm çeşitlerinden, gastronomi, gastronomi turizmi ve gastronomi turisti kavramlarından, dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizminden” bahsedilmiştir. Çalışmada son olarak Kapadokya Bölgesi'ndeki turizm paydaşlarının konu ile ilgili görüşleri alınarak ortaya çıkan mevcut durum ve eksiklikler belirlenerek bunların giderilmesi amacıyla öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Turistik Ürün ve Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kavramı

Turistik ürün kavramını ele alan ele alan bu kısımda, turistik ürün kavramı ile turistik ürün çeşitlendirmesi kavramı ve turistik ürün çeşitlendirmesine yönelik turizm çeşitleri mevcut literatür kapsamında incelenmiştir.

1.1.1.Turistik Ürün Kavramı

Ürün, bir gereksinim veya ihtiyacı karşılamak amacıyla kullanım, tüketim, ele geçirme veya dikkat çekmek gibi bir takım ihtiyaçlar için pazara sunulan mal ya da hizmettir. Turistik ürün ise turizm sektöründe turiste sunulan tüm bileşenlerden meydana gelmektedir. Turistik ürün ile ilgili literatürde fazlaca tanıma rastlanmakla birlikte birbirine oldukça yakın tanımlar mevcuttur.

Barutçugil'e göre (1984) turistik ürün konaklama, yeme, içme, ulaşım, eğlence hizmetleri ve benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Olalı'ya göre (1990) turistik ürün, turistin geçici konaklaması ve seyahatinden doğan tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek özellikte olan mal ve hizmetlerin tümüdür. Erdoğan'a göre (1995), gidilen bölgede turistlerin kullanımı için meydana getirilmiş hizmet ve tesislerin tamamıdır. Usta (2001) ise turistik ürün kavramını turistin devamlı yaşadığı yerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadarki süreçte satın aldığı mal, hizmet, yaşamış olduğu tecrübelerin tümü olarak tanımlamaktadır.

Turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran özellikler mevcuttur. Bunlar aşağıdaki gibidir (Olalı ve Timur, 1988: 421; Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 42-44; Usta, 2001: 107; Bardakoğlu, 2011):

- Turistik ürün birçok hizmetten ve alt üründen oluşmaktadır. Turistin gittiği destinasyonda üretilen ve turistin satın aldığı mal ve hizmetin bütünüdür.

- Turistik ürün üretildiği yerde tüketilmelidir. Bu yüzden tüketiciler üretilen hizmetin bulunduğu destinasyona gitmek durumundadır.
- Turistik ürün konaklama, yeme, içme, ulaşım, eğlence gibi çok sayıda hizmetin birbiriyle ilişkili olduğu bileşik bir ürün özelliğindedir.
- Turistik ürün elle tutulamaz, stoklanamaz, standartlaştırılmaz.
- Turistik ürün turistler tarafından önceden görülemez. Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.
- Turistik ürünün dağıtımı tüketicinin olduğu yere yapılmaz, turistler ürünün olduğu bölgeye gelir.
- Turistik ürünün standart bir kaliteye ulaşması zordur. Ürünü üreten insanlar psikolojik ve fiziksel olarak birbirine benzemediklerinden ürünlerinde de standartlık mümkün değildir.
- Turistik ürünlerde marka bağımlılığı düşüktür. Turistik ürün bir yöre veya ülke olabilir ve imaj oldukça önemlidir.
- Turistik ürünler ve hizmetler otomasyona bağlı olmayıp, ağırlıklı olarak insanlar tarafından üretilmektedir.
- Turistik ürünlerin taklit edilebilmeleri kolay olduğu için bölgeler ve ülkeler arasında rekabetin oluşmasına sebep olmaktadır.
- Turistik ürün kolay elde edilebilir, çekici ve yararlılık özelliklerine sahip olmalıdır.
- Turistik ürünü oluşturan hizmetleri genellikle turist bir araya getirdiği için herkese uygun bir turistik ürün ortaya koymak zordur.

Tanımlardan ve turistik ürün özelliklerinden de anlaşılacağı üzere turistin kullanımına sunulan ve iktisadi bir değeri olan her şey turistik üründür. Turistler için sunulan otel odası, restoranda yedikleri yemekler, düzenlenen turlar ve seyahat paketleri turistik ürün için verilebilecek örneklerdendir.

1.1.2. Turistik Ürün Çeşitlendirme Kavramı

20. yüzyılın başlarından başlayarak sonlarına kadarki süreçte tatil denince insanların aklına deniz, kum, güneş üçlüsü gelmekteydi. Bu algı yıllar içinde yavaş yavaş değişmiştir (Ünüsün ve Mete, 2005). Günümüzde deniz, kum, güneş turizmi dışında farklı turistik çekicilikleri olan destinasyonları merak eden ve görmek isteyen yeni

turist tipleri oluşmuştur. Her geçen gün değişen yaşam şartlarıyla beraber tüketicilerin ilgi, istek ve ihtiyaçları da çeşitlilik kazanmaya başlamıştır. Bu durum şüphesiz turistik tüketicileri de etkilemiş ve turistik ürün çeşitlendirmesini zorunlu kılmıştır.

Akgül (2003) turistik ürün çeşitlendirmesi kavramını “işletmelerin ve ülkelerin pazar paylarını korumak, geliştirmek amacıyla çekim gücü yaratacak yeni ürünlerle beraber yeni pazarlara girerek büyümeyi ifade eder” şeklinde tanımlamıştır. Turistik ürün çeşitlendirmesi, turistik bir destinasyonun değişen tüketici talepleri doğrultusunda ve artan rekabet ortamında mevcut durumunu korumak, daha fazla rekabet avantajı sağlayabilmesine katkıda bulunmak amacıyla destinasyonu geliştirmek için yapılan uğraşlar ve çabalar bütünüdür. Bu sayede destinasyonun mevcut özellikleriyle uygun altyapı ve üstyapı yatırımları bir bütün haline getirilerek yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkarılmalıdır (Sarkım, 2007). Turistik ürün çeşitlendirmesinin temel amacı bölgenin sahip olduğu turistik ürünler ile işbirliği içinde olan iş kolları arasında büyümeyi sağlamaktır (Akoğlan vd., 2006).

Turistik ürün çeşitlendirmesi mikro (işletmeler) ve makro (ülkesel) düzeyde olabilir. Mikro düzeyde; turizm işletmeleri sundukları ürünlerin yanında çeşitlendirme kapsamında yeni ürünler meydana getirmeye çalışırlar. İşletmeler genel olarak mevcut pazarlarını geliştirmek, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmek, yeni pazarlara girmek amacıyla çeşitlendirme yaparlar (Rızaoğlu, 2004). Makro düzeyde ise daha farklı amaçlar taşır. Sosyal bir kurum olan devlet, bir girişimde bulunurken olayın yalnız iktisadi boyutunu değil sosyal boyutunu da değerlendirmek zorundadır. Bir ülke için dünya turizmi piyasasındaki pazar payını genişleterek turizm gelirlerini artırmak ürün çeşitlendirmesinin en önemli sebebinin oluşturmaktadır. Bununla birlikte atıl olan kaynakları kullanılabilir şekle getirmek ve turizmin faydalarının bölgeler arasında dengeli bir şekilde dağıtımını sağlamak da devlet için önemlidir (Çolak, 2009).

Turizmde yaşanan gelişmeler ve turistlerin beklenti ve isteklerinin değişmesi sonucu turizmden daha fazla pay almak isteyen ülkeler turistik ürün çeşitlendirmesine gitmek zorundadırlar. Son yıllarda farklı özelliklere sahip destinasyonlar turistik anlamda daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Özellikle turizmden büyük pay almak isteyen, dövize ihtiyaç duyan gelişmekte olan ülkeler için turistik ürün çeşitlendirmesi kaçınılmaz bir ilke olmaktadır (Oflaz, 2015).

1.1.2.1. Turistik Ürün Çeşitlendirme Gerekçeleri

21. yüzyıla damgasını vuran en büyük değişimlerden bir tanesi teknolojinin yaygınlaşmasıdır. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra demografik, ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel alanlardaki değişim ve yenilikler turizm alanında tüketicilerin beklentilerinin zaman içerisinde değişmesine neden olmuştur. Dolayısıyla tüketiciler de yeni arayışlara girmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra destinasyonlar turizm sektörüne yenilerini ekleme çabasına girmişlerdir (Tekin, 2014).

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre turizm sektöründe yatırım yapılacak 300 farklı turizm çeşidi bulunmaktadır. Ancak bunların her birinin bir ülkede uygulanması mümkün değildir. Yatırımcılar ve ülkeler, 300 farklı turizm çeşitlerinden kendileri için uygun olanı seçerek, girişimde bulunmalıdır. Türkiye'de ise Speciality Travel'e göre 85 farklı turizm çeşidi turistlerin kullanımına takdim edilebilir (Akgöz vd., 2014).

Tüm turistik ürünler gibi turistik bölgelerin de hayat döngüleri vardır. Her turistik ürün oluşma, büyüme, olgunluk ve gerileme dönemleri yaşar. Bu döngünün olabildiğince uzun olmasını sağlamak, yalnızca ortaya konan yeni ürünlerle sağlanır. Bu durum turistik ürün çeşitlendirmesini kaçınılmaz kılar (Türemez ve Kapaklıoğlu, 2007).

Ülkelerin teknolojik ve ekonomik alandaki gelişmeleri, sosyo-kültürel alandaki değişimleri, turizm politikaları gibi faktörler sebebiyle turistik ürün çeşitlendirmesi sektörde bir gereksinim olarak görülmeye başlanmıştır. Turistik ürün çeşitlendirme sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Cengiz, 2012):

- Uluslararası turizm hareketlerindeki değişimler,
- Tüketici profilinde görülen değişimler ve turizmde son eğilimler,
- Rekabet,
- Teknoloji,
- Marka ve imaj değiştirme isteği.

Türkiye dört mevsim turizm potansiyeline sahip bir ülke olmasına rağmen turizm faaliyeti yılın on iki ayna yaygınlaştırılamamıştır ve turizm faaliyeti çoğunlukla kıyı bölgelerde yoğunlaşmıştır. Bu sorunun önüne geçilebilmesi için turistik ürün çeşitlendirmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesi ile birlikte

yalnızca yaz mevsiminde değil dört mevsim turizm faaliyeti gerçekleştirmek mümkün olabilecektir. Turistik ürün çeşitlendirme nedenleri beş başlıkta toplanabilmektedir.

Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Değişimler: Dünya’da 1970 yıllarından sonra insanların ekonomik gelirlerinin ve boş zamanlarının artması, refah seviyelerinin yükselmesi, konaklama, seyahat ve ulaştırma hizmetlerinde yaşanan kolaylıklar turizme katılanların sayısını artırmıştır (Baytok, 1998). Bu tür gelişmeler uluslararası turizm gelişimini hızlandırmış ve bunun yanında turizmin küreselleşmesine neden olarak turizm arz potansiyeline sahip yeni bölge ve destinasyonları turizme kazandırmıştır (Çeken vd., 2008). Dünya genelinde 1990’lı yıllar itibariyle değişen tüketici istekleriyle beraber, kitle turizm türünden ziyade daha bireysel talepleri ön plana çıkaran turizm çeşitleri tercih edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla yeni turizm çeşitleri son senelerin artan eğilimleri haline gelmiştir (Soyak, 2013).

Tüketici Profilinde Görülen Değişimler ve Turizmde Son Eğilimler: Dünya Turizm Örgütüne göre yeni turist profili; teknolojiye uyumlu, deneyimli, bağımsız, farklı kültürleri tanımaya açık, sık tatil yapan, çevre ve kültür konusunda hassas kişilerdir (Emekli vd., 2006). Çağdaş pazarlama anlayışı ile birlikte ise, turistler için doğru ürünler üretmenin ihtiyaç olduğu düşünceyi meydana gelmiştir (Kotler ve Keller 2006). Turizmde yaşanan değişimler turist profilinin de değişimini etkin kılmıştır. Yeni turist profilinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Yaşar, 2020; Kılıç vd., 2020; Çetinkaya vd., 2020):

- Turistler fiziksel olarak daha aktiftir.
- Yeni turistik ürünler ve destinasyonlar talep etmektedirler.
- Seyahatlerinde daha bilinçlidirler.
- Özel ilgi alanları için seyahat etmeye başlamışlardır.
- Seyahat ettikleri destinasyonda tarih, kültür gibi özellikleri öğrenmeye ilgilidirler.
- Spor ve macera motiflerine ağırlık verilmektedir.
- Yerel ve otantik destinasyonlara ilgileri artmaktadır.
- Grup seyahatleri yerine bireysel seyahatler ön plana çıkmıştır.
- Ziyaret edilecek destinasyonda kaliteli tıbbi tesislerin bulunması öncelikli tercihlerindedir.

- Temizlik, hijyen ve güven konusunda daha özenlidirler.
- Aşırı kalabalık destinasyonlardan, konaklama tesislerinden ve restoranlardan kaçınmaktadırlar.
- Kitle turizmi yerine daha uzun ve planlı tatilleri tercih etmektedirler.
- Çevrimiçi platformlara olan ilgi artmıştır.
- Yapay zekâ ve robotik uygulamalara olan talep artmıştır.
- Doğa temelli seyahat aktivitelerine olan ilgi artmıştır.

Covid-19 salgınının yeni oluşturduğu normalde turistlerin seyahat şekilleri, turizm anlayışı değişmiştir. Kalabalık ortamlardan ziyade daha bireysel ve insan yoğunluğunun az olduğu destinasyonlar ve turizm çeşitleri tercih edilmiştir. Bu süreçte doğa ve kültür turizmi, eko turizm, kamp ve karavan turizm çeşitlerindeki turist sayısı artış göstermiştir. Yeni turist profillerindeki değişimlerle birlikte ülkeler turizm politikasını yeniden gözden geçirmekte, talepteki yenilikleri ve değişiklikleri analiz ederek rekabet stratejilerini buna göre şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede ülkeler ve destinasyonlar turizm sektöründe daha kazançlı hale gelmektedir.

Rekabet: Günümüzde rekabetin en önemli nedeni küreselleşmedir. Kürselleşme ile birlikte sektörler arasında rekabet artmakta ve insanlar zor beğenir hale gelmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 141-142). Bu rekabet sürecinde varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmeler pazara farklı ürünler sunmak zorunda kalmaktadır. Turizm sektörü açısından ülkeler ya da bölgeler müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla sürekli yeni arayışlara girmektedir. Ekonomik, kültürel, siyasal, sosyal ve teknolojik anlamda sürekli gelişen ve değişen dünyada turistlerin talepleri de değişmektedir. Bu talepler sebebiyle ülkeler ve destinasyonlar arasındaki rekabet ortamında rekabet gücü kazanabilmek için diğerlerinden farklı ve çeşitlendirilmiş ürünler sunulmalıdır. Turizm sektörünün rekabet edebilirliği, potansiyel müşterilerini kaybetmeyerek, onlara yeni ürünler ve daha düşük maliyetler ile daha kaliteli hizmetler sunması bölgelerin yenilikçi ve sürdürülebilir çalışmalarına bağlıdır (Sundbo vd., 2007).

Teknoloji: Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de teknolojik değişimlerden etkilenmiştir. Özellikle son yıllarda turistik ürünlerin oluşumu, tanıtımı, reklam ve sunumunda teknolojinin payı oldukça yüksektir. Turistler gidecekleri destinasyonları daha önceden deneyimleyemediği için turistik ürünlerin tanıtımı çok önemlidir.

Teknoloji ise turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu alt yapıyı sunmaktadır. Özellikle konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin rezervasyon işleminde bilgisayar teknolojilerinden faydalanması hizmetin kısa sürede gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Turizm dünyadaki en hızlı büyüyen sektörlerden biridir ve ekonomik büyümeye ciddi anlamda katkısı bulunmaktadır. Ekonomik anlamda büyümenin dışında bu katkıları; istihdam yaratma, doğal ve kültürel mirası koruma, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama şeklinde sıralamak mümkündür (Korres, 2007). Tüm bunların yanında sektörün büyümesinin bir diğer sebebi de sürekli gelişim ve değişim göstermesidir. Turizm sektörü, dijitalleşme çağında internet ve web teknolojileriyle inanılmayacak hızla ilerlemiştir (Hojeghan ve Esfangareh, 2011). Turizm işletmelerinin kendi web sitelerini hazırlamaları, tüketicilerin işletme hakkında bilgi sahibi olmalarına, hizmetlerini görebilmelerine ve diğer işletmelerle karşılaştırma yapabilmelerine olanak sunmaktadır (Çolak, 2009). Tüketiciler eski dönemlerde rezervasyon işlemleri için yalnızca seyahat acentesini kullanırken, günümüzde bunun sayısız yollarından faydalanabilmektedirler. Bu konuda akıllı telefonlardaki yazılımlar etkili olmuştur. Örneğin, tüketiciler seyahat etmeden önce diğer gezginlerin yorumlarına ulaşabilmekte, konaklayacakları işletme hakkında daha önce bilgi sahibi olabilmekte ya da herhangi bir restoranın yemeklerini tatmadan önce yorumlara, değerlendirmelere ulaşabilmektedirler. Bütün bunlar tüketicilerin isteklerini hem kolaylaştırmakta hem de artırmaktadır. İnsanların çoğu, özellikle genç nesil internetten ve akıllı telefonlardan faydalanarak rezervasyonlarını gerçekleştirmektedir. Bundan dolayı turizm işletmeleri de her geçen gün internet üzerinden satışlarını yapmaya, teknoloji odaklı çalışmaya özen göstermektedirler.

Marka ve İmaj Değişirme İsteği: Marka, ürünlerini satışa sunan kişilerin bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer ürünlerden ayırabilmek amacıyla kullandıkları isim, sembol, dizayn veya bunların farklı birleşimleridir (Kırdar, 2003). İmaj ise bir kişinin, nesnenin ya da kuruluşun algılanmasıdır (Köroğlu ve Yıldız, 2022). Örneğin; New York iş turizmi, İstanbul kültür turizmi, Las Vegas kumar turizmi imajına sahiptirler (Kozak, 2014). İmaj değiştirme isteği yeni pazarlara girebilmek için ülke veya ürün imajının yenilenmesi anlamına gelmektedir (Akgül, 2003).

Bir ülkenin veya destinasyonun rekabette ön plana çıkabilmesi için kullanılan araç marka ve imaj değişikliğidir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de destinasyonlarda markalaşma ve imajlarını olumlu yönde geliştirmeye çalışmaktadırlar. Dünyada ve Türkiye’de alışlagelmiş turizm çeşitleri üzerinde yoğunlaşılması sebebiyle doğal çevre zarar görmüştür. Dolayısıyla bu durum doğaya ve turistik imaja olumsuz etkiler doğurmuştur. Olumsuzlukların ortadan kaldırılması ise ancak destinasyonların kaliteli ürün, hizmet üreterek ve ürün çeşitlendirmesine gitmeleri yolu ile olabileceği söylenebilir.

1.1.2.2. Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci

Turistik ürün çeşitlendirilmesi bölgelerin sektörde gelişimi için son derece önemlidir. Bir ürünün çeşitlilik göstermesi, turistik ürünlerin gelişimine ve devamlılığına katkıda bulunur (Farmaki, 2012). Her bölge turistik ürün çeşitliliği bakımından bir takım stratejik olanaklara sahiptir. Fakat destinasyonlar pazar şartları, siyasal ve politik durumları, ürün özellikleri konusunda bir takım sorunlarla karşılaşmaktadır (Akgöz vd., 2016). Örneğin; destinasyonlar reket gücünü artırabilmeleri açısından “alternatif bir strateji mi uygulamalı veya turistik ürün çeşitlendirmesine mi yoğunlaşmalı” konusunda karar vermekte zorlanabilirler (Benur ve Bramwell, 2015). Bu sorunların en aza indirilmesi ve ürünlerden fayda sağlanabilmesi amacıyla bir takım aşamalar belirlenmiştir. Bu aşamalar şu şekilde yapılabilir:

Birinci aşamada; bir ülkenin hangi bölgesinin ne düzeyde olduğu ve hangi turistik ürünlerin gelişme gösterebilecek potansiyele sahip olduğu belirlenir. Bu şekilde bölgelerin turizm potansiyellerinin belirlenmesi çalışması yapılır (Akgül, 2003).

İkinci aşamada; turistik bölgelerin belirlenmesi için turizm arz, talep ve gelişimi engelleyebilecek çevresel faktörlerin analizi yapılır (Rızaoğlu, 2004).

Üçüncü aşamada; turistik merkezler seçilip değerlendirildikten sonra destinasyona ve turistlere fayda ve maliyetlerinin belirlenmesi gerçekleştirilir (Akgül, 2003).

Dördüncü aşamada; elde edilen veriler doğrultusunda alternatifler değerlendirilir ve gelişme potansiyeline sahip ürünler belirlenir (Çolak, 2009). Seçilen turistik ürünler şu özelliklere sahip olmalıdır (Baytok, 1998: 19):

- Geliştirilmek istenen turistik ürün, talepteki değişimi cevaplayabilecek nitelikte olmalıdır.
- İstihdam artışı sağlanmalıdır.
- Yeni destinasyonların turizme kazandırılması sağlanmalıdır.
- Yüksek potansiyele sahip olmalıdır.
- Turizmde yaşanan yapısal sorunlara çözümler getirilmelidir.
- Rakip ülkelerin turistik ürünleriyle rekabet edebilecek güçte olmalıdır.

Beşinci aşamada; bütün alternatiflerin değerlendirilip, seçilen turistik ürünün fayda ve maliyetlerinin belirlendiğinden emin olunur (Akgül, 2003).

Tüm aşamalar belirlenip yapıldıktan sonra destinasyonlar sorunlarını en aza indirgeyebilmek, fayda sağlayabilmek ve rekabet gücünü arttırabilmek açısından en doğru kararı verebileceklerdir.

1.1.2.3. Çeşitlendirilen Turistik Ürünlerde Yaşam Döngüsü

Bir ürünün var oluş nedeni, kişilerin ihtiyaçlarını karşılaması ve fayda sağlamasıdır. Ürünler bu ihtiyaçları karşıladıkları sürece tüketilirler. Tüketiciler de öncelikleri, satın alma güçleri ve beklentileri farklılaştıkça, farklı ürünleri takip edecek ve tüketeceklerdir. Bir turistik hizmet veya ürün tıpkı bir canlı ya da insan gibi doğar, yaşar ve ardından ölür. Her ürünün yaşam süresi bir takım etkilere ve yapılan işe göre değişiklik göstermektedir (Doswell, 1997). Turistik ürünün kaybolma sebepleri arasında rekabet, pazarlama stratejisinden kaynaklı hatalar, teknolojik gelişmeler ve ürünün değer kaybetmesi sayılabilir. Pazarlamacılar genel olarak hedef pazarlarını yaşam döngüsü aşaması bakımından tanımlar ve her bir aşama için uygun olan pazarlama planı geliştirirler (Kotler ve Armstrong, 2015). Genellikle turistik ürün yaşam dönemi, başlangıç (giriş), gelişme, olgunluk ve düşüş (gerileme) olmak üzere dört dönemden oluşmaktadır (Olalı ve Timur, 1988; Oflaz, 2015):

Başlangıç (İlk Giriş) Dönemi: Yeni bir ürün geliştirilir ve pazara ilk defa sunulur. Fakat bu yeni ürünün tüketiciler tarafından benimsenip benimsenemeyeceği ya da pazarda tutunup tutunamayacağı riski vardır. Benimsenmediği takdirde ürün yok olacaktır. Benimsendiğinde ise pazarda ya başka rakip olmayacak ya da aynı pazara giren birkaç rakip olacaktır (Sarıaslan, 2014: 71). Bu dönemde talep yetersizdir, ürün

turistler tarafından tanınmadığı için tanıtma ve reklam giderleri yüksektir, ürünlerin fiyatı turisti cezbedecek seviyede tutulmalıdır (Buluç, 1997).

Gelişme Dönemi: Turistik ürüne olan talebin arttığı bu dönemde rakipler arasında fiyat rekabeti de başlar. Destinasyonlar bu durumdan olumsuz bir şekilde etkilenmemek için ürünün mevcuttaki özelliklerine ek olarak yenilerini de ekleyerek gelişme döneminin olabildiğince uzun süreli devam etmesi için çabalamaktadırlar (Kozak, 2008).

Olgunluk Dönemi: Bu dönemde piyasa genişler, turizm gelirleri artar ve rekabet büyük boyutlara ulaşır (Buluç, 1997). Piyasanın üretim ve tüketimde doyuma ulaştığı bu dönemde talep azalan oranda devam eder. Bu aşamada temel rekabet aracı olarak fiyat önemli bir faktördür.

Düşüş (Gerileme Dönemi): Bu dönemde satışlar büyük oranda azalır, yeni turistik ürünler piyasaya girer. Ürünün fiyatının düşmeye başladığı süreçte, tüketiciler mevcut ürünü terk etmeye başlamıştır (Oral, 1988).

Dolayısıyla söz konusu ürün için pazar ve rekabet analizi yapılırken, ürünün mevcut pazarda yaşam devrinin hangi aşamada olduğu, yani proje ürününün hangi yaşam devri döneminde piyasaya girdiğinin bilinmesi, pazarda rekabet etme açısından son derece önemlidir.

1.1.3.Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Turizm Çeşitleri

Turizm, insanların istek ve ihtiyaçları sonucu ortaya çıkar. Dolayısıyla kişilerin bu istek ve ihtiyaçları zaman içerisinde değişiklik göstererek turizmin çeşitlenmesine neden olur (Toskay, 1989). Turizm çeşitleri konusunda kaynaklarda farklı sınıflandırmalara rastlanmaktadır. Bunun sebebi ise turizm çeşitleri birbirinden kesin çizgilerle ayrılmamakta ve aralarında yakın ilişkiler vardır. Farklı turist karakteri, istek ve ihtiyacına göre farklı turizm çeşitleri meydana gelmiştir.

Tablo 1.1.Turizm Çeşitleri

Katılanların Sayısına Göre	Katılanların Yaş Düzeyine Göre	Katılanların Sosyo-Ekonomik Gücüne Göre	Katılanların Ziyaret Ettikleri Yere Göre	Katılanların Amacına Göre
-Bireysel Turizm -Kitle Turizmi -Grup Turizmi	-Gençlik Turizmi -Orta Yaş Turizmi -Üçüncü Yaş Turizmi	-Sosyal Turizm -Lüks Turizm	-İç Turizm -Dış Turizm	-Deniz Turizmi -Sağlık Turizmi -Kış Turizmi -Mağara Turizmi -Yayla Turizmi -Av Turizmi -İnanç Turizmi -Golf Turizmi -Gastronomi Turizmi

Kaynak: (Kozak vd., 2014: 11-27)

1.1.3.1. Katılanların Sayısına Göre Turizm Çeşitleri

Turizm faaliyetlerine katılanların sayısına göre hizmet sunulabilmek açısından katılımcı sayısına göre turizm çeşitleri oluşmuştur. Bunlar; bireysel (ferdi) turizm, kitle turizmi ve grup turizmidir.

Bireysel (Ferdî) Turizm: Bu sınıflandırmaya katılan kişiler tek başlarına yani bireysel olarak turizme katılmaktadırlar. Globelleşen dünyada insanlar yeni yerler görmek, macera aramak ve keşif gibi nedenlerle turizme katılmaktadır. Bireysel olarak turizme katılanlar incelendiğinde; yüksek gelir grubundaki gençler, öğrenciler ve okulu yeni bitirmiş kişiler olduğu görülmektedir (Kozak vd., 2014: 11).

Kitle Turizmi: 1950’li yıllar itibariyle gelişme göstermeye başlayan kitle turizmi, kişilerin ortak beklenti ve isteklerinin bir araya getirilmesiyle gerçekleştirilen turizm çeşididir (Görgün, 2011). Sanayi devrimiyle beraber gelir seviyesindeki artış ve boş zaman artışı kitle turizminin kendine has oluşumunu sağlamıştır (Kısa Ovalı, 2007). Kitle turizminin en belirgin özelliği, insanların ucuz olması sebebiyle paket turları tercih etmeleridir (Taşdelen vd., 2020:34).

Grup Turizmi: Çeşitli toplumsal grupların turizm faaliyetine katılmasını ifade etmektedir. Kurum çalışanları, dernek üyeleri, öğrenci grupları, meslek organlarının katılımı ile gerçekleştirilen turizm çeşidinde kişi sayısı 11 ile 16 arasındadır (Kozak vd., 2014: 12).

1.1.3.2. Katılanların Yaş Düzeyine Göre Turizm Çeşitleri

Turizm amaçlı seyahatlere katılan bireyler yaş aralıklarına göre gençlik, orta yaş (yetişkin) ve üçüncü yaş turizmi olarak kategorilendirilmiştir.

Gençlik Turizmi: 15-24 yaş arasındaki gençlerin bireysel ya da grup şeklinde yurt içine veya yurt dışına yaptıkları seyahat ve konaklamalardan meydana gelen ekonomik ve kültürel bir olaydır (Yılmaz, 2007). Bu yaş aralığı ülkelere ve durumlara göre değişiklik gösterebilmektedir.

Orta Yaş (Yetişkin) Turizmi: 25-60 yaş arasındaki bireylerin katıldıkları turizm faaliyetidir. Genellikle bu kişiler iş hayatı ve aile gibi sorumluluklara sahiptir. Kendilerinin, eş ve çocuklarının en uygun olduğu zamanlarda hep birlikte tatile çıkmak bu yaş grubunun turizm hareketine katılımında son derece önemli bir faktördür (Kozak vd., 2014: 15). Orta yaş turizmine katılanların tatil dönemi ve biçimi çalışma koşullarından etkilenir ve turizme katılma zamanı yaz mevsiminde yoğunluk göstermektedir.

Üçüncü Yaş Turizmi: 60 yaş ve üzeri kişilerin katıldıkları turizm faaliyetidir (İri, 2009: 42). Özellikle gelişmiş ülkelerde refah seviyesinin artması ve sağlık hizmetlerinde gerçekleşen ilerlemeler sonucu insan ömrü uzamış ve yaşlı nüfusun sayısında artış gözlemlenmiştir. Günümüzde yaşlı turizmi olarak da adlandırılan üçüncü yaş turizmi ülkeler ve turizm işletmeleri bakımından önemli bir pazarı oluşturmaktadır. Yapılan pazar araştırmasında, üçüncü yaş kitlesinin her geçen gün büyüdüğü ve turist kabul eden ülkelerin bu pazardan daha büyük pay alabilmek için rekabet halinde olduklarını göstermektedir (Hacıoğlu ve Şahin, 2008: 17).

1.1.3.3. Katılanların Sosyo-Ekonomik Gücüne Göre Turizm Çeşitleri

Turizm sektörü, katılan misafirlerin ekonomik koşullarına ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak sosyal ve lüks turizm olarak ikiye ayrılmaktadır.

Sosyal Turizm: Orta ve alt gelir seviyesine sahip kişilerin bazı özel olanaklar ile katıldıkları turizm çeşidine sosyal turizm adı verilir (Taşdelen vd., 2020: 33). Usta (1982) sosyal turizm kavramını “ekonomik güçleri lüks turizmi tercih edenlere göre nispeten daha zayıf olan kişilerin, birtakım kolaylaştırıcılar aracılığı ile turizm faaliyetine aktif bir şekilde katılmaları” şeklinde tanımlamıştır. Sosyal turizmde temel

amaç, ekonomik açıdan iyi olmayan kişilerin turizm faaliyetine katılmalarını sağlamak ve turizm faaliyetinin geniş halk kitlelerine ulaşmasını sağlamaktır. Bunun yanında bireylerin bedensel ve zihinsel yorgunluklarını azaltmalarına yardımcı olmaktır (Nur ve Nur Hatipoğlu, 2020: 27). Taksitle tatil imkanı, özel seyahat çeki verilmesi, tatil kredileri, kamu kurumlarının çeşitli tesisleri (uygulama oteli, öğretmenevi, polisevi vb.) sosyal turizme katkı sağlayan örnekler olarak sıralanabilir.

Lüks Turizm: Yüksek gelir seviyesine sahip, toplumda prestij sahibi olan kişilerin katıldıkları turizm çeşididir. Bu kişiler lüks ve konforlu tesisleri tercih etmektedirler. Lüks turizm pazarı incelendiğinde genellikle katılımcıların av turizmi, yat turizmi, golf turizmi, kumar turizmi gibi çeşitleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu gruptaki turistler sayıları normal turistlere göre daha az olmasına ve konaklama tesislerinde daha az geceleme yapmalarına rağmen tatilleri ve seyahatleri boyunca diğer gruplara göre daha fazla harcama yapmaktadırlar (Nur ve Nur Hatipoğlu, 2020: 28).

1.1.3.4. Katılanların Ziyaret Ettikleri Yere Göre Turizm Çeşitleri

Kişilerin turizm faaliyetine katılarak ziyaret ettikleri yere göre turizm çeşitleri iç ve dış turizm olarak ikiye ayrılmaktadır.

İç Turizm: Kişilerin kendi ülkelerinde turizm faaliyetine katılmalarına iç turizm adı verilir. Bu turizm faaliyetinde yabancı dil, pasaport ve vizeye ihtiyaç duyulmaz. İç turizm, turizme katılanların iş hayatlarında verimliliklerini artırır, kendi ülkelerindeki doğal ve kültürel değerleri sevmelerine yardımcı olur, bölgelerin ekonomik anlamda kalkınmasına fayda sağlar. Bunun yanında yerel halk tarafından turizm bilincinin artmasında etkilidir. Çünkü turist psikolojisinin ve turizmin öneminin anlaşılması turizm faaliyetine katılarak öğrenilmektedir. Turizm sektörü bu anlamda değerlendirildiğinde, turistin ziyaret ettiği bölgede, halkın olumsuz tutum ve davranış geliştirmemesi, turistlerin kendi bölgelerindeki kadar rahat ettirilmesi, iç turizmin gelişmesiyle birlikte ulaşılabilecek hedefler arasındadır.

Dış Turizm: Kişilerin kendi ülkeleri dışında başka bir ülkeye seyahat etmelerine dış turizm denir ve en önemli özelliği ülkeye döviz getirici etkisinin bulunmasıdır. Dış turizm, dış aktif ve dış pasif turizm olarak ikiye ayrılır. Dış aktif turizm yabancı turistlerin ülkemize yaptığı seyahatleri ifade eder ve dış ödemeler dengesi üzerine döviz kazandırıcı yönde etki eder (Selçuk, 2011: 9). Dış pasif turizm ise ülke

vatandaşlarının yurt dışına herhangi bir ülkeye turistik faaliyet için seyahat etmesidir. Bu turizm türünde gerçekleşen faaliyetler sonucu ülkeden döviz çıktısı meydana gelir (Görgün, 2011).

1.1.3.5. Katılanların Amacına Göre Turizm Çeşitleri

Bireyler çok farklı amaçlarla turizm faaliyetine katılmaktadır. Talep, istek ve ihtiyaç hangi doğrultudaysa o turizm türü tercih edilmektedir. Deniz turizmi, sağlık turizmi, kış turizmi, mağara turizmi, yayla turizmi, av turizmi, inanç turizmi, golf turizmi ve gastronomi turizmi bunlardan birkaç tanesidir.

Deniz Turizmi: İnsanların ikamet ettikleri yerlerden denize ilişkin unsurların yer aldığı alanlara yapılan seyahatlerdir (Orams, 2002: 9). Türkiye’de turizm çeşitlerinden bir tanesi olan deniz turizmi, üzerinde yoğunlaşılacak bir turizm faaliyetidir. Bunun en önemli sebebi ise ülkenin üç tarafının denizlerle çevrili olmasıdır. İnsanların deniz, kum, güneş üçlüsünden faydalanarak yaz mevsiminde tatillerini geçirdikleri turizm çeşididir. Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin büyük bir bölümü deniz turizmine katılmak için ülkeyi ziyaret etmektedir ve deniz turizmi gelirleri, genel turizm gelirlerinin yaklaşık %20’sini oluşturmaktadır (Deniz Ticaret Odası, 2022). Deniz turizmi aynı zamanda yat ve kruvaziyer turizmini de içine almaktadır.

Yatlar “gezi, spor ve eğlence amacıyla deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun, taşıdığı yolcu sayısı onikiyi geçmeyen, yük, yolcu ve balıkçı gemisi niteliğinde olmayan, kamarası, tuvaleti ve mutfağı olan deniz aracı” şeklinde tanımlanmaktadır (Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2009). Dünya’da yatçılık en fazla Akdeniz’de daha sonra Amerika, Afrika, Asya ve Güney Pasifik’te yapılmaktadır (İlgar, 2019). Yat kiralamak turistik ürün olarak 70’li yıllarda yaygınlaşmıştır. Özellikle 90’lı yıllarda yaşanan gelişmelerle beraber önemi artan yat turizminin yarattığı gelirle beraber potansiyeli gittikçe artış göstermiştir (Kaya ve Narin, 2008). Türkiye’de ise bu turizm türüne daha çok Akdeniz ve Ege kıyılarında rastlanmaktadır. Yat turizmine hizmet eden başlıca yat limanları rıhtım ve iskeleler Alanya, Antalya, Finike, Kemer, Fethiye, Bodrum, Marmaris, Milas, Kuşadası ve İzmir kıyılarında yer almaktadır (Çelik, 2018).

Kruvaziyer kavramı İngilizce bir kelime olan “cruise” olarak literatürde yer edinmiştir. Seyretmek, yol almak, dolanmak, gezmek, deniz gezisi anlamlarını taşımaktadır. Kruvaziyer turizmi ise gemi ile deniz seyahatini içermektedir (Buyruk ve Kılıçhan,

2019: 227). Seyahatin yanı sıra ulaşım ve konaklama hizmeti de sunmaktadır. Kruvaziyer gemiler 4 ve 6 yıldızlı olarak sınıflandırılan, çok sayıda yolcuya (3000-4000 gibi) hizmet sunabilen ve yüzen tatil yeri olarak adlandırılmaktadır (Yüzsever, 2018). Kruvaziyer turizm tarafından sunulan hizmeti satın alan turistler esasında bir gemi seyahatini satın alırlar. Satın alınan bu gemi seyahati belirli bir süre içinde gerçekleşmesi gereken birkaç liman, şehir ve ülke ziyaretlerini de içine alır. Kruvaziyer turizmi deniz turizminin bir alt türüdür ve temiz liman, kıyıların bulunduğu bölgelere yapılmaktadır. Özellikle Akdeniz ülkeleri doğa ve tarihin bir arada yer aldığı önemli bir kruvaziyer destinasyonudur (İncekara ve Yılmaz, 2002: 44).

Sağlık Turizmi: Literatür incelendiğinde sağlıkla ilgili fazlaca tanıma rastlamak mümkündür. Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanıma göre sağlık, “bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden tam bir iyilik durumunda olması, vücut esenliği, esenlik, sıhhat, afiyet” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2022). Sağlık turizmi ise sağlık hizmetinden yararlanmak isteyenlerin yaşadıkları yerlerden başka yerlere yaptıkları seyahatlerdir. Bunun yanında, doğanın özelliklerinden faydalanmak isteyen kişilerin şifalı sular, termal kaynaklar, ılıca, hamam gibi kaynakların etrafında kurulmuş merkezlere dinlenmek ve tedavi olmak amacıyla yaptıkları turizm hareketidir (Görgün, 2011). Sağlık turizminde hedef kitle, sağlığını korumak isteyen ve sağlığı bozulmuş kişilerden oluşmaktadır (Özsarı ve Katarana, 2013). Gonzales vd. (2001) sağlık turizmi türlerini üç şekilde tanımlamaktadır. Birincisi, sağlığını devam ettirmek isteyenlere yönelik turizm, ikincisi tedavi olmak isteyenlere yönelik turizm, üçüncüsü ise rehabilitasyon hizmetinden faydalanmak isteyenlere yönelik turizm türüdür.

Kentlerde yaşayan nüfusun artması, sanayileşme, yoğun ve stresli iş hayatı kişilerin sağlığını olumsuz anlamda etkilemiştir. İnsanlar hem tedavi olmak hem de dinlenmek ve zinde kalmak amacıyla sağlık turizmine yönelmiştir. Sağlık turizminde amaç doğal kaynakların kullanılarak uzmanlar tarafından, kişilere tedavi ve dinlenmeleri için verilen hizmettir. Bu turizm türünü çoğunlukla üçüncü yaş grubundaki kişiler tercih etmektedir. Tedavi amaçlı mağaralara yapılan ziyaretler, akupunktur, kaplıca tedavisi, balneoterapi, klimaterapi, dağ ve orman gezileri, özel tedavi amaçlı yapılan seyahatler bu turizm türü içerisinde yer almaktadır.

Kış Turizmi: Dağlık ve kar tutan alanlarda kış sporlarına yönelik etkinliklerin gerçekleştirildiği turizm çeşididir. Kış turizmi genel olarak bölgede yağın kar kalitesi, karın yerde kalma süresi ve kar yağışına bağılı olarak sonbaharın sonundan ilkbaharın başına kadar yüksek dağlarda gerçekleştirilen turistik ürün çeşitlerindedir.

Turizm genel olarak mevsimsellik gösterir ve insanlar genellikle yaz mevsiminde turizm aktivitelerine katılmaktadır. Ancak son zamanlarda turizm yılın her ayına yayılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla turist tercihleri de son yıllarda değişim göstermiş ve kış turizmine olan ilgi artış göstermiştir. Kış turizmi, turizmin alışılmış sezonu dışında da var olduğunu sağlayan uygulama şekillerindedir ve bu özelliğı kış turizmini önemli ve özel kılmaktadır (Altaş vd., 2015). Dünyada kış turizmini geliştirmek amacıyla ilk adımı Avrupa ülkeleri atmış daha sonra bunları Kanada, Amerika ve Japonya gibi ülkeler takip etmiştir (Korgavuş, 2017). Özel konumunun vermiş olduğu avantaj sayesinde Türkiye sahip olduğu yüksek dağlarıyla kış turizminde önemli konuma ulaşabilmeyi hedeflemektedir. Erzurum Palandöken, Bursa Uludağ, Kayseri Erciyes, Kars Sarıkamış, Bolu Kartalkaya gibi önemli kayak merkezleri başta olmak üzere ülkemizde 29 kış turizm merkezi mevcuttur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Mağara Turizmi: Mağaralar yatay veya düşey şekilde bir genişliğe sahip, insanların barınma ihtiyaçlarını giderebilecekleri ve bunun yanında sosyal ve kültürel etkinliklerini yapabilecekleri in olarak tanımlanmaktadır (Arpacı vd., 2012). Geçmiş zamanda mağaralar barınak ve ibadethane olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise içindeki sular, havası ve mistik görünümü gibi sebeplerden dolayı önemli birer turizm çekim alanı olmuştur (Doğanay ve Zaman, 2013: 121). Mağaraların turizmde kullanımını görsel mağaracılık şeklindedir. Cigna ve Burri (2000) görsel mağaracılık kavramını, rehberlik hizmetiyle birlikte diğer ziyaretçi hizmetlerinin sağlandığı mağaralara yönelik turlar olarak tanımlamaktadırlar.

Türkiye’de araştırmacılara göre 40.000 üzerinde mağara olduğu tahmin edilmektedir (Sever, 2008; Arpacı vd., 2012; Akpınar vd., 2018). Son yıllarda turizm amacıyla kullanılmaya başlayan mağaralar, çok sayıda ziyaretçide merak uyandırmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre ülkemizde turizme açık 31 adet mağara bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı; 2022).

Yayla Turizmi: Yaylalar kişilerin sürekli yaşadığı yerler dışında olan alanlarda tarım yaptıkları, hayvansal ürünlerini ürettikleri, ekonomik ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler olarak tanımlanabilir. Günümüzde bazı yaylalar sahip oldukları çekicilikler, iklim, bitki örtüsü gibi sebeplerle ünlenmiş ve turizm amacıyla kullanılabilir duruma gelmiştir. Albayrak (2013) yayla turizmini, kişilerin yaz mevsiminde sürekli yaşadıkları yerlerden belirli bir süreliğine ayrılarak yaylalara çıkmaları, doğada yaşayıp temiz hava almaları, dinlenmeleri ve yaylalarda gerçekleşen faaliyetlere katılmaları olarak tanımlamaktadır. Yayla turizmine katılanlar genel olarak doğa ile iç içe yaşamayı seven, macera tutkunlarıdır. Yayla turizmi, turizm etkinliklerinin belirli mekanlar içinde yoğunlaşmasından doğan çevresel ve ekonomik sorunların üstesinden gelinmesinde etkin bir araç olarak kullanılabilir. Bunun yanında yayla turizmine katılanlara psikolojik açıdan da katkı sağlayabilir (Çoban ve Karakuş, 2019: 112).

Türkiye yayla turizmi kapsamında önemli bir konuma sahiptir. Türkiye’de dağlık alanların fazla olması, yaylacılığın yaygın olarak yapılması bu turizm türünün ülkede yapılabilmesi açısından geniş olanaklara sahip olduğunu gösterir. Ülkemizin her yerinde yaylacılık faaliyetleri yürütülüyor olsa da özellikle Doğu Karadeniz, Akdeniz, Ege, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yaşayan ve hayvancılıkla ilgilenen halk yaylaları tercih etmektedir (Çolak, 2009).

Av Turizmi: Doğal ortamlarında sayıları fazla ya da yeterli olan türlerin avlanmasına izin verilerek, ekolojik ve yerel değerlere öncelik verilerek yapılan bir turizm çeşididir (Kozak ve Bahçe, 2009: 242). Diğer bir ifade ile, bir eğitime dayanarak ve bilinçli şekilde yapılan, doğaya zarar vermeyecek şekilde yalnızca olgunluğa erişmiş hayvanların avlanmasıdır (Denk, 2018: 30). Asya, Afrika ve Latin Amerika’da vahşice ve kontrolsüz olarak hayvanların avlanıp kürklerini, etlerini ve dişlerini almaları göz önünde bulundurulmazsa ilk av turizmi 1960’lı yıllarda ortaya çıkmıştır (Şafak, 2003). Türkiye’de ise 1970’li yıllarda başlamış fakat o dönem şartları ve Merkez Av Komisyonu’nun esnekliği ile izinli ya da izinsiz şekilde domuz ve kuş avcılığı yapılmıştır. Bilinçli şekilde av turizmi, 1981 yılında Antalya’nın Düzlerçamı Bölgesi’nde dağ keçisi ve domuz avı ile başlamıştır (Kozak vd., 2014: 22). Av turizmine katılan özellikle yabancı turistlerin harcamalarının yüksek olması, sezon dışında yapılması ve ülkemizin bu anlamda olanaklarının fazla olması sebepleri ile üzerinde önemle durulması gereken bir turizm çeşididir (Göktaş, 2016).

İnanç Turizmi: Yüzyıllardır varolan, inanç ve dini sebeplerle hareket eden turizm şeklidir (Apleni vd., 2017). Başka bir ifade ile insanların, boş zamanlarını değerlendirmek, hac ya da misyonerlik amaçlarına yönelik olarak bireysel ya da grup şeklinde katıldıkları seyahatlerdir (Gannon vd., 2017). Geçmiş yıllarda insanlar dini görevlerini gerçekleştirmek için inanç turizmine katılırken günümüzde, kendi dinleri dışında başka dinler hakkında bilgi edinmek, başka dinlere ait kutsal yapılara ve alanlara olan merakları sebebiyle inanç turizmine katılmaktadır (Ünal, 2014). Dini seyahatlerin amacı kişilerin dini inançlarının gerektirmiş olduğu görev ve vazifeleri yerine getirmek olduğu için, inanç turizmine katılanlar yaptıkları harcamalarda ekonomik kısıtlamalara gitmemektedirler. Bu durum ziyaret edilen ülkenin ekonomisinin kalkınmasına fayda sağlamaktadır (Tokgöz, 2020).

Her yıl çok sayıda insan dünyanın dört bir tarafında bulunan yapılara, inançları sebebiyle seyahat etmektedirler. Örneğin Hinduların günahlarından arınmak için Ganj Nehri'ne yaptıkları seyahat, Yahudilerin hac ibadeti için Vatikan'a yaptıkları seyahatler, Müslümanların Mekke'de yaptıkları hac ibadeti buna örnek olarak verilebilir.

Türkiye sahip olduğu jeopolitik konumu ve değerleri (tarihi, kültürel) sayesinde turizm çeşitlerinin hemen hemen tamamının yapılmasına olanak sağlamaktadır. İnanç turizmiyle ilgili çalışmalar 1995 yılında başlamış ve 1995 yılı sonrası inanç turizmine yönelik turlar düzenlenmeye başlamıştır (Özgen, 2012).

Golf Turizmi: “Golf doğal engellerle birlikte su, kum ve benzeri yapay engellerin de bulunduğu çimle kaplı, başlangıç vuruşunun yapıldığı noktadan, parkur sonlarındaki deliklere, değişik özellikteki sopalarla, küçük bir topu mümkün olan en az vuruşla sokmayı amaç edinen bir açık hava sporudur” (Kaplan, 2010: 1) Golf turizmi hızlı bir şekilde büyüyen turizm çeşitlerindedir. Spora aktif ve izleyici biçimde katılım sağlanabilmektedir.

Gençlerin golf sporuna olan ilgisi giderek artış göstermektedir. Bunun sebebi olaraksa diğer sporlara göre daha az yorucu olması ve zihinsel açıdan da rahatlatması sayılabilir. Ayrıca yaşlı nüfusu artan gelişmiş ülkelerde ileri yaşlılar tarafından da tercih edilir hale gelmiştir (Çuhadar, 2013). Golf turizmi gelir düzeyi yüksek kişilerin tercih ettiği turizm çeşididir. Ekonomik getirisi son derece yüksek olan golf turizmi,

ülkelerin yöneldikleri turizm çeşitlerinden olmuştur. Uluslararası turizm pazarında payı yüksek olan golf turizmi, turizmin mevsimsellik etkisini en aza indirmek, turist harcamalarını arttırmak ve turizm ürünlerini çeşitlendirmek açısından hem ülke hem de işletmeler açısından cazip bir pazar oluşturmuştur (Çetin, 2008). 1920 yıllarından itibaren ekonomik etki anlamında Amerika’da görülmeye başlayan golf daha sonra da Avrupa’da gelişmiştir (Kasap ve Faiz, 2008: 32). Golf sporu açık hava sporu olduğundan dolayı hava şartlarının golf oyunu üzerindeki etkisi fazladır. Bundan dolayı golf sahasının bulunduğu destinasyonda iklim o sahanın kullanımını doğrudan etkilemektedir. Kış mevsiminde fazla kar yağışı alan bölgelerde golf oynamak olanaksız olduğundan golf oynamak isteyen insanlar kış döneminde uygun iklime sahip ülkeleri tercih etmektedirler (Kasap ve Faiz, 2008: 39).

Türkiye’ye golf turizmi kapsamında gelen bir turist normal turizm için gelen bir turiste göre yaklaşık beş kat daha fazla döviz bırakmaktadır (Kömür, 2018). Türkiye’de Antalya başta olmak üzere, İstanbul ve Muğla’da da golf sahaları bulunmaktadır. Özellikle Antalya’nın Belek bölgesi doğal, tarihi ve kültürel yapısıyla eşsiz bir golf turizmi potansiyeline sahiptir (Beşlioğlu, 2022).

Gastronomi Turizmi: Yiyecek içecek ile turizm arasındaki bağlantının ifade edilmesidir (Bekar ve Belpınar, 2015). Birdir ve Akgöl’e (2015) göre gastronomi turizmi, yemeklerin üretim ve hazırlanma aşamasını gözlemlemek, özel bir yemeği deneyimlemek ya da ünlü bir şefin menüsünden yemek yemeyi kapsamaktadır. Gastronomi turizmi bilinmeyen ya da daha az bilinen mutfak kültüründeki yiyecek ve içeceklerin tüketilmesini, hazırlanıp, sunulmasını ve ziyaret edilen bölge halkının yeme içme biçimlerini, mutfağını keşfetmek için yapılan turizm türüdür. Hem ülke ekonomisi hem de kalkınma açısından gelişim ve değişime katkıda bulunabilecek bir turizm çeşididir.

Türk mutfağı İspanya, İtalya, Fransa, Çin mutfaklarıyla birlikte dünyadaki sayılı mutfaklardandır (Taşdelen vd., 2020: 29). Türkiye, gastronomi turizmi açısından oldukça zengin değerlere sahiptir. Bunun sebebi olarak ise Orta Asya’dan Anadolu’ya yapılan göçler, İslamiyet öncesi ve sonrası inanç şekilleri sayılabilir. Gastronomi turizmi yalnızca yiyecek içecek işletmelerini kapsamamaktadır. Bunun yanında şarap ve bira fabrikaları, üreticiler, aşçılık okulları gibi unsurlar gastronomi turizminin parçalarıdır (Bucak, 2013). Ülkemizde gastronomi turizmi yeni bir kavramdır ve

ülkelerin, bölgelerin turizm gelirlerinin arttırılmasında yeni bir araç olarak görülmektedir.

1.2.Gastronomi Turizmi Kavramı

Jacques Berchoux (1801) “gastronomi” kelimesini Fransa’da ilk kez bir şiirin (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) ismi olarak kullanmıştır (Scarpato, 2002: 93). Başka bir kaynağa göre ise gastronomi kelimesi ilk olarak Antik Yunanistan’da kullanılmıştır. Yunanlı Archestratus tarafından yazılan ve en eski kitap olarak kabul edilen *Life of Luctury* isimli aynı zamanda *Gastronomia* olarak da bilinen kitap, Akdeniz’deki yiyecek ve içecekleri anlatan rehber niteliğindedir (Scarpato, 2002; Santich, 2004; Özöğütçü, 2018). Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışmayı ise Jean Anthelme Brillant Savarin 1825 yılında “*La Physiologie du gout*” isimli kitabı ile yapmıştır. Yayımlanan bu kitap (*The Physiology of Taste*) “Tadın Fizyolojisi” olarak İngilizceye çevrilmiştir ve çoğunlukla gastronomi bilimi ve sanatı ile ilgilenmiştir. Bu gastronomik eser, menü örneği, uygun şarap seçimi ve ağırlama endüstrisine rehberlik edebilecek bilgiler sunmaktadır (Santich, 2004).

Gastronomi kelimesi Yunanca “gastros” (mide) ve “gnomos” (bilgi ya da yasa) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi yeme içme ile ilgili tüm norm ve kuralları ifade etmektedir (Santich, 2004). Yeme içme insanoğlunun en temel ihtiyacıdır. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de ilk basamakta yer almaktadır. Gastronomi ile ilgili literatürde fazlaca tanıma rastlanmaktadır. Gastronomi kelimesini ilk kez açıklayan Arnott’a göre (1976) gastronomi, insanların yeme, içmesi ve beslenmesi ile ilgili bütün konuların incelenmesi ve araştırılmasıdır. Kivela ve Crotts (2005) gastronomi kavramını, ülke ve bölgelerin yeme içme alışkanlıkları ve yemek hazırlama teknikleri olarak tanımlamaktadır. Hegarty (2005), insanların besleyici ve hijyen açısından güvenilir olan yiyecek ve içecekleri tükettikleri bir süreç olarak tanımlamaktadır. Şengül ve Türkay (2016: 89), “mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, sofraya düzenlerini, lezzetlerini, yapılaşlarını, görselliklerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen, lezzetli yemek ve hoş içecekleri araştırarak ve bu aktiviteye katılanlarca sanatsal bir faaliyet olarak adlandırılan bir disiplin” olarak tanımlamaktadırlar. Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğünde ise gastronomi kavramı “yemeği iyi yeme merakı” ve

“sağlığa uygun, iyi dzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek dzeni ve sistemi” olarak iki ayrı şekilde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022).

Tüm tanımlardan da anlaşılacağı gibi gastronomi; yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır (Deveci vd., 2013: 30). Gastronominin tanımını yapan çok fazla yazar bulunmaktadır. Öyle ki gastronominin konusu insandır ve yiyecek ve içecek zevki ile alakalı olduğu tanımlardan da anlaşılmaktadır.

Gastronomi, öncelikle insanların varlıklarını sürdürmek ve devam ettirebilmeleri için yeme içme ihtiyacını karşılamaları şeklinde ele alınmıştır. Daha sonra bu ihtiyaç insanları bu alanda daha fazla araştırma yapmaya yönlendirmiş ve insanlar tarafından önemi giderek artan bir konu haline gelmiştir. İnsanların damak tadı ve zevki, yaşadığı toplum, örf ve adetleri, kültürel ve coğrafi faktörlere göre değişiklik arz etmektedir. Gastronomi, farklı uygarlıklar ve onların mutfak kültürleriyle ilgilenen bir bilimdir. Gastronomi kelimesinin anlamı yıllar içinde değişiklik göstermiş ve gelişmiştir. Yemek yemek insanların sadece temel ihtiyacı olmaktan çıkmış, bir toplumun kültürünü tanımak için kullanılan bir faaliyet olmaya başlamıştır. Bu sebeple gastronomi ve turizm arasında yakın bir ilişki vardır. Son yıllarda insanlar farklı toplumların kültürlerini, lezzet şölenlerini tanımak için gastronomi turizmine katılmaya başlamıştır.

Turizm en genel tanımıyla, insanların dinlenme, eğlenme, gezme, sağlık, spor, avlanma ve diğer kültürleri tanıma gibi amaçlarla buldukları yerden ayrılarak yurt içi veya yurt dışı seyahatlerine katılmalarını kapsamaktadır (Saçcan, 1986:80; Stamboulis ve Skayannis, 2003; Doğanay ve Zaman, 2013:1; Kahraman ve Türkay, 2016:1). Turizm, turisti karşılama, onu bu süreç içerisinde memnun etme, konaklama ve yeme içme gibi tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı ifade etmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015). İlk ortaya çıkış nedeni gezmek, eğlenmek, dinlenmek, sağlık ve din olan turizm, şimdilerde birçok alanı etkileyen sektör haline gelmiştir.

Turistlerin bir destinasyonu tercih etme sebepleri içerisinde o bölgenin çekicilikleri yer almaktadır. 21. yüzyıl turistleri psikolojik ve fizyolojik anlamda rahatlamak istemekte ve bunun yanında yenilik ve heyecan aramaktadır. Dolayısıyla ödenen ücret

karşılığında alınan hizmet ve tatmin duygusu önemlidir. Turizm faaliyetine katılan bir turist tek bir unsurdan faydalanmaz. Turist gittiği destinasyonda yemek yemekte, konaklama yapmakta, alışveriş yapmakta, seyahat etmekte ve yerel halk ile iletişime geçmektedir. Bu bağlamda turistlerin hangi destinasyonu tercih edecekleri destinasyonun bileşenlerine bağlıdır. Bu bileşenler (Güripek, 2013):

- Bölgenin çekicilikleri
- Ulaşım kolaylığı
- Konaklama ve yiyecek içecek tesisleri olanakları
- Turistik ürün paketlerinin hazırlanması
- Turistlerin ziyarette buldukları destinasyonda yapılan etkinlikler
- Turistlere destinasyonda diğer hizmetlerin (alışveriş, hastane, banka) sağlanması.

Destinasyon bileşenlerinden biri olarak karşımıza çıkan yiyecek içecekler bölgenin diğer bölge ya da destinasyonlardan farklılık göstermesi için kullanılmaya başlanmıştır. Çelik (2018) geçmişte literatürde gastronominin ihmal edildiğini fakat son yıllarda bu konuda daha fazla çalışıldığını ifade etmiştir. Bunun sebebi olarak ise destinasyonların kendini tanıtmak için mutfak unsurlarına yöneldiklerini ifade etmiştir. Turistlerin bir bölgeyi tercih etme sebepleri içerisinde yeme içme kültürü önem kazanmaya başlamıştır. Tatil denilince öncelikle akıllara gelen deniz, kum, güneş ve kültür turizmi tek başına yeterli gelmemekte ve gastronomi, turizmin en önemli parçası haline gelerek bu anlamda boşluğu doldurmada etken hale gelmiştir (Tüfekci vd., 2016). İnsanlar yalnızca dinlenmek amacıyla tatil yapmak yerine öğrenmek, farklı ve geçmiş kültürlerle şahit olmak amacıyla tatil yapmaya başlamıştır. Dünyada turizm pazarında rekabet edebilmek için tüm destinasyonlar diğerlerinden farklı bir ürün sunmak zorundadır. Gastronominin ise her kültürün bir dışavurumu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla gastronomi, turizm destinasyonları için yeni fırsatlar doğurmaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017). Gastronomi, yeme içmenin sanata ve bilime dönüştürülmesi olarak ifade edilmekte ve turizm ile bütünleşmeye başlamaktadır (Keskin vd., 2019: 339). Bununla birlikte gastronomi, turistlere unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Unutulmaz deneyimler, turistler için yüksek değer taşımakta ve destinasyon deneyiminin keyifli anılarını güçlendirmek için yardımcı olmaktadır (Demir ve Ülker Demirel, 2019). Farklı lezzetlerin tadılmasına

ilişkin ilginin artması gastronomi turizmi faaliyetini meydana getirmiş ve gastronomi, turizmin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Cömert ve Özkaya, 2014).

Lucy Long, 1996 yılında, alışılmadık yemek deneyimlerini keşfetmek için dışarıda yemek yemenin anlam ve sonuçlarına odaklanan bir beşeri bilimler perspektifi olarak “gastronomi turizmi” ifadesini ortaya atan ilk kişidir ve daha sonra tanım “başka bir kültüre ait yemek rotalarına amaçlı ve keşfedici bir şekilde dâhil olma ve bu kültüre ait yemeklerin, mutfağın ve yemek sisteminin hazırlanmasına, sunumuna ve tüketimine katılma” olarak geliştirilmiştir. Bu tanımla yeni tatlar tanımının başka kültürleri deneyimlemenin yollarından biri olduğu vurgulanmıştır (Long, 2004).

Boniface (2003) gastronomi turizmini, yiyecek ve içecek için seyahat etmek olarak özetlemektedir. Karim ve Chi (2010) gastronomi turizmini, diğer kültürlerin yerel lezzetlerini tatmak ve o destinasyonda yemek ve yemek yeme ile ilgili kültürü deneyimlemek için belirli bir destinasyona seyahat etmek olarak tanımlamakta ve gıda turizmi, mutfak turizmi ve gastronomi turizminin aynı anlamı yansıttığını, kısaca yemek amacıyla seyahat etmek veya yemekle ilgili bir turizm faaliyeti olduğunu savunmaktadır. Smith ve Xiao (2008) çalışmalarında gastronomi turizmini “markalaşmış yerel mutfak kaynaklarını öğrenme, takdir etme veya tüketmeye yönelik bir tür turistik deneyim” olarak açıklamaktadır. Gastronomi turizmi genel olarak incelendiğinde (Yüncü, 2009: 30);

- Gelenek ve göreneklerin bir parçası,
- Turizmin gelişiminde mühim bir etken,
- Tarım ve ekonominin gelişimini etkileyen bir parça,
- Rekabet avantajı,
- Ziyaretçilerin tükettikleri ürün ve hizmetler olarak ifade edilebilir.

Gastronomi turizmi yalnızca yiyeceklerin üretim ve tüketim boyutuyla ilgilenmez, gastronomi turizminin temelini tarım, kültür ve turizm oluşturmaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000). Tarım, ürünü yani yiyeceği sağlar. Kültür, tarih ve otantikliği; turizm, alt yapı ve hizmetleri sağlamaktadır. Bu üç unsur, bölge ya da destinasyon açısından gastronomi turizmi konusunda çekicilik ve deneyim fırsatı sunmaktadır (Belpınar, 2014).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi gastronomi turizmi, konusu yiyecek olan her şeyi kapsayan ve insanların yiyecek içecek ile ilgili deneyimlerini genel anlamda tanımlayan bir kavramdır. Gastronomi turizmi hızla büyüyen, kültürlerarası etkileşim ve iletişimde etkin rol oynayan, ekonomik kalkınmanın beslediği niş bir pazar olarak görülmektedir.

Turizm sektöründe gastronomi etkinlikleri her geçen gün değer kazanmaktadır. Ülke tanıtımında ve reklamında yemekleri ile ön plana çıkmak isteyen destinasyonlar için bulunmaz bir nimet olarak adlandırılabilir. Dolayısıyla bu ülkeler gastronomi turizminin önemini ve değerini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu bunun en güzel örnekleri İtalya, İspanya, Fransa gibi ülkelerde görülmektedir. Bu ülkelerde gastronomi turizmine yönelik düzenlenen turlar bulunmaktadır (Shenoy, 2005: 5-6). Bunlar:

- **Yemek pişirmek amacıyla düzenlenen turlar:** Çoğunlukla Fransa (Provence), İtalya (Piedmont, Sicily, Tuscany, Venice), ve İspanya'da düzenlenen bu turlarda, ünlü şeflerin hazırladığı yemekler tattırılmakta ve şaraphanelerde şarap tadımı yaptırılmaktadır.
- **Restoranlarda akşam yemeği yemek amacıyla düzenlenen turlar:** Ziyaret edilen bölgelerdeki restoranlarda yerel yiyeceklerin tadımının yapılması bu tur kapsamındadır. Son zamanlarda turistler Kaliforniya'nın Napa ve Sonoma vadilerinde, İtalya'da şarap üretim yerlerini ziyaret etmektedirler. Bu vadilerin çevresinde kurulan restoranlarda şarap eşliğinde bölgeye has yemeklerin yapıldığı yerler mevcuttur. Bunların yanında Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkelerde kendine özgü yemekleri ile bilinen restoranlara düzenlenen turlar bulunmaktadır.
- **Yiyecek üretimi yapan yerleri ziyaret etmek amacıyla düzenlenen turlar:** Bu turlar yalnızca yiyecek içecek üretimi yapan yerlere yapılan ziyaretlerdir. Bunlara Kosta Rika, Nikaragua, Panama, Peru, Brezilya, Etiyopya'ya yapılan kahve turları; Belçika ve İsviçre'ye yapılan çikolata turları, Japonya ve Sri Lanka'ya yapılan çay turları örnek verilebilir.

Bu yeni turizm eylemine katılanlar sadece yemek yemek ve bunun yanında yeni ve farklı lezzetleri tatmak için turizm pazarına katkı sağlamaktadırlar. Gastronomi amaçlı

düzenlenen turizm faaliyetlerinin yalnızca yemek yiyip dönmek olarak tanımlanması eksiktir. Gastronomi turizmi yemeğin hangi ürün ile nasıl, ne zaman ve kim tarafından üretildiğiyle de ilgilenen bir turizm çeşididir (Tüfekci vd., 2016).

1.3.Gastronomi Turizminin Önemi

Günümüzde toplumların refah seviyelerinin değişmesi, internet erişiminin kolaylaşması ve yaygınlaşması ile birlikte bireyler kitle turizminden ziyade özel ilgi alanlarına uygun alternatif turizm türlerini tercih eder hale gelmiştir. Turistlerin ilgi gösterdiği bu alternatif alanlardan biri de gastronomidir. Gastronomi turizmi, artan sayıda gezginin destinasyonların gastronomik değerlerinden etkilenmesi nedeniyle turizm endüstrisinin önemli bir yönü olarak kabul edilmektedir (Smith ve Costello, 2009). Ülkeler turizm gelirlerini artırmak için turizm faaliyetlerini çeşitlendirmekte ve turistlere karşı koyamayacakları eşsiz, yerel ve heyecan verici gastronomi turizmi faaliyetleri sunarak onları seyahat etmeye motive etmektedir.

Gastronomi ve coğrafi kimlik arasında doğal bir ilişki vardır. Bir bölgenin iklimi ve toprakları, o bölgenin sunduğu gastronomik ürünlerin çeşitliliği ve zenginliği üzerinde önemlidir. Bu coğrafi çeşitlilik, her bölgeye özgü gastronomik kültür ve geleneklerin oluşmasını sağlar. Konum ve gastronomi arasındaki bu ilişki, destinasyonların pazarlanmasında bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Yiyeceklerin kendisi, bölgesel gastronomi rotaları (örneğin zeytin ve zeytinyağı rotaları, peynir rotaları vb.) gibi bir destinasyon için farkındalık ve çekicilik yaratan bir kaynak olarak kullanılabilir (Richards 2002). Ayrıca gastronomi turizmi, yerel ürünleri ve mutfakları yerel olmaktan çıkarıp ticari varlıklara dönüştürür. Yerel gıda üreticilerinin tarımsal ürünlerine değer katmasını sağlar, kırsal bölgelerin yemek temaları üzerinden cazibe merkezleri oluşturmasını sağlar. Yerel mutfak kültürü ve ürünleri, yemekle ilgili etkinlikler, festivaller ve gastronomi turları gibi pazarlanabilir çekiciliklere dönüştürülebilir ve bu da daha fazla toplumsal katılım ve katkı sağlar (Quan ve Wang, 2004). Hükümetler gastronomi turizmini kırsal kalkınmada ve gerileyen tarımsal ekonomilerin canlandırılmasında bir araç olarak görmektedir (Boyne vd., 2003). Gastronomi, bir destinasyona tekrar ziyaret niyeti yaratmada olumlu bir etkiye sahiptir. Bir turistik destinasyonda alışılmadık, farklı, sağlıklı ve taze yiyecekler tüketme fırsatı turistlerin memnuniyetine katkıda bulunmakta ve o destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir (Sparks vd., 2003). Bir destinasyonda yüksek

kalitede gastronomi deneyimi sadece o destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda olumlu bir ağızdan ağıza yayılma da sağlar (Chi vd., 2013). Kaliteli yemek belirli bir destinasyona sempati yaratan bir unsurken, kötü kaliteli yemek destinasyonun itibarını olumsuz etkileyebilir (Ertamay, 2022).

Ottenbacher ve Harrington (2013), turizmin gelişiminde ortaya çıkan gastronomi temasının stratejik önemini ve etkili kullanımını vurgulamaktadır. Gastronomi, bir destinasyonun imaj değerini artırmakta (Okumus vd., 2007), gezginlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri için bir neden oluşturmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Kivela ve Crotts, 2006), gezginleri bir destinasyonu ziyaret ederek oradaki yerel yemekler aracılığıyla otantikliği deneyimlemeye teşvik etmektedir (Sims, 2009; Kim vd.; 2009). Gastronomi, destinasyonların kendilerini diğer destinasyonlardan farklılaştırmaları için anlamlı bir araçtır (Okumus vd., 2007; Silkes vd., 2008: 67, Henderson, 2009: 321). Gastronomi turizmi, destinasyonların kültürel bağlamda çekiciliklerini güçlendirmelerini sağlayarak destinasyonları diğerleri arasında daha rekabetçi hale getirmektedir (Horng ve Tsai, 2012). Dolayısıyla, destinasyonlar karşılaştırmalı üstünlüklerini rekabet avantajına dönüştürmek ve turizm talebinin bir çekicisi olarak değerlendirmek için güçlü marka imajına sahip UNESCO girişimleri ve coğrafi işaretler kapsamında yerel gıda ürünlerini, mutfak geleneklerini ve gastronomik mükemmeliyetlerini meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım destinasyonun güvenilirliğini ve tanınırlığını artırır, destinasyonun rekabet gücünü geliştirir, gastronomi yoluyla destinasyonda turizmi canlandırır.

Gastronomi, destinasyon imajına katma değer sağlayan bölgesel özgünlüğü ve kimliği yansıtır ve turistlerin karar verme sürecini etkileyen destinasyon markalaşmasında önemli bir potansiyeldir (Acar, 2018; Lai vd., 2019). Çok eski zamanlardan beri yemek, aileleri bir araya getirmenin, aile bağlarını artırmanın ve hem diplomatik hem de gayri resmi sosyalleşmenin bir aracı olmuştur. Tarih boyunca savaş ve barışa bile yemek masaları etrafında karar verilmiştir. Günümüzde de gastronomi, devletler tarafından diplomatik ilişkilerin yönetilmesinde yumuşak bir güç olarak kullanılmakta ve “gastro diplomasi” olarak adlandırılmaktadır. “Gastro diplomasi” terimi ilk olarak 2002 yılında The Economist dergisinde yayınlanan bir makalede ortaya çıkmıştır. Makalede, Tayland hükümetinin “yabancıların Tayland yemeklerini sevdiğini” keşfetmesinin ardından, hükümetin Tayland’a daha fazla gezgin çekmek ve bu sayede

ülkenin yurtdışındaki profilini yükseltmek ve diğer ülkelerle ilişkilerini güçlendirmek için Tayland yemeklerini küresel düzeyde tanıtmaya karar verdiği savunulmaktadır. Bu karar aynı zamanda Tayland'ın özellikle gastronomi alanında bir turizm destinasyonu haline gelmesine yardımcı olmuştur. Peru hükümeti de gastro diplomasiyi Peru'ya ilişkin küresel algıları değiştirmenin bir aracı olarak görmüştür. Bu girişimin amacı, ülkeyi mutfak kültürü aracılığıyla markalaştırmak ve Peru'yu sadece yerel mutfağı için ziyaret eden turistlerin sayısını artırmaktır. Bu bağlamda, yerel yemekler kalpleri ve zihinleri kazanmanın ve çekici bir ulusal markayı sürdürmenin bir aracı olarak kullanılmıştır (Ichijo ve Ranta, 2016). Japonya, Malezya, İskandinav ülkeleri, Güney Kore, Tayvan ve Avustralya da mutfakları aracılığıyla uluslararası markalarını güçlendirmek için gastro diplomasi girişimlerini başlatan diğer ülkelerdir. Gastro diplomasi ülkelere sadece kültürlerinin, geleneklerinin ve değerlerinin cazibesini arttırmakla kalmaz, aynı zamanda geleneksel mutfaklarını korumalarına, ulusal mutfaklarına dair belirli bir imaj yaratarak kendilerini cazip bir mutfak destinasyonu olarak tanıtmalarına yardımcı olur. Gastronomi turizmi yoluyla ekonomik fırsatlar yaratır ve ulusal mutfaklarla ilişkilendirilen tarımsal ürünlerin, hizmetlerin ve becerilerin ihracatını teşvik eder.

1.4. Gastronomi Turisti Kavramı

Tüm turistler seyahatleri sırasında yiyecek ve içecek tüketmektedir ve bu nedenle yemek her zaman turist deneyiminin önemli bir parçası olmuştur. Günümüzde de birçok destinasyon gastronomiyi destinasyonu farklılaştırmaya hizmet eden turistik bir ürün olarak kullanmakta ve her geçen gün daha fazla turist gastronomi motivasyonu ile seyahat etmektedir. Gastronomi kültürünün gelişmesinde gelir ve eğitim düzeyi yüksek grupların seyahatleri etkili olmuştur. Bir destinasyona özgü yiyecek ve içeceklere erişmek amacıyla seyahat eden bu bireyler “gastro turist” kavramının oluşmasına sebep olmuştur. Turistlerin ortak yiyecek ve içecek tüketimi bir gastronomi turizmi faaliyeti olarak değerlendirilemez. Gastro turistten bahsedebilmek için bir bölgeye özgü bir ürünü ve mutfak kültürünü deneyimleme talebiyle seyahat eden bir turist olmalıdır. (Hall ve Sharples, 2003; Ignatov ve Smith, 2006). Gastro turistler, seyahat etme motivasyonları gastronomik deneyim yaşamak olduğu için özel ilgi turistleri olarak da tanımlanabilir. Bu turistler, sadece gastronomik deneyimler için zaman, maddi imkân, motivasyon ve seyahat etme arzusuna sahip kişilerdir (Aksoy ve

Sezgi, 2015). Yeni kültürel tüketim trendlerinde yer alan turistlerdir. Ziyaret ettikleri yerlerin otantikliğini yemek üzerinden arayan ve ürünlerin kökenini sorgulayan gezginlerdir. Gastronominin bir sosyalleşme aracı, hayatı başkalarıyla paylaşma ve deneyim alışverişinde bulunma alanı olarak değerinin farkındadırlar.

Gastro turistler genç, varlıklı, iyi eğitilmiş, talepkâr ve minnettar olup farklı deneyimler aramaktadır. Gastro turistler, küçük gruplar halinde veya bireysel olarak seyahat ederken, yüksek kaliteli yerel ürünlerle ilgilenmekte ve yerel halkın günlük yaşam tarzına entegre olmak istemektedirler. Seyahat motivasyonları sosyalleşmek ve otantik deneyimleri paylaşmaktır (Gheorghe vd., 2014; Cook vd., 2018). Gastronomi turistleri aynı zamanda kültür turistidir ve bir destinasyondaki yeme-içme kültürünü tüm yönleriyle deneyimlemek isterler (Özbay, 2017). Gastro turistler yüksek harcama yapan turistlerdir. Seyahatleri sırasında daha keşfedici olma eğilimindedirler ve rahatlama, romantizm ve kişisel ilgi alanlarını arar ve talep ederler. Çoğunlukla açık hava etkinliklerinden ve kültürel faaliyetlerden hoşlanırlar (Öney, 2013). Long (1998) gastro turistlerin farklı yiyeceklerden eşsiz ve yeni deneyimler bekleyen bireyler olduğunu, açlıklarını gidermenin onlar için öncelikli bir durum olmadığını belirtmektedir. Murray'e (2008) göre gastro turistler, gastronomi ile tanınan bölgelere seyahat etmeyi tercih etmekte ve seyahatleri sırasında yerel aşçılık sınıfı etkinliklerinin tadını çıkarmaktadırlar. Gurmeler, gastro turistlerin niş bir segmentidir; yemek konusunda tutkulu olan ve özellikle olağanüstü yerel mutfak deneyimleri arayan gezginlerdir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016). Gurmeler, kişiselleştirilmiş deneyimler için daha fazla ödemeye hazır olduklarından, en kazançlı ve talepkâr gastronomi turistleri konumundadır (Getz vd., 2014).

1.4.1. Gastronomi Turist Tipolojileri

Gastronomi ile ilgili turist motivasyonları üzerine yapılan araştırmalar, gastronomi bağlamında turist tipolojilerinin geliştirilmesini de sağlamıştır. Boyne vd. (2003) tarafından turistlerin destinasyon kararlarında gastronomiye verdikleri önem derecesine göre önerilen dört aşamalı teorik turist tipolojisi aşağıdaki gibidir;

Tip I: Gastronomi, seyahat planlamalarında önemlidir. Bir bölgeye ait yerel ürünler ve/veya gastronomik miras gibi konularda aktif olarak bilgi ararlar.

Tip II: Gastronomi seyahat planlamalarında da önemlidir. Ancak, bu tip turistler seyahat planlamaları sırasında gastronomik çekicilikler hakkında aktif olarak bilgi aramazlar, ancak gastronomik çekicilikler kendilerine sunulursa, takdir ederler ve deneyime açıktırlar.

Tip III: Gastronomi, tatil deneyimlerinde önemli değildir. Ancak seyahatleri sırasında gastronomik deneyim fırsatı sunulursa bunu reddetmez ve değerlendirirler.

Tip IV: Bu tip turistler gastronomi ile ilgilenmezler. Seyahatleri sırasında bile karşılaştıkları gastronomik deneyimleri görmezden gelirler.

Hjalager (2004) ise gastronomi turistlerini; varoluşçu, deneyci, rekreasyonel ve taklitçi olarak dört kategoriye ayırmıştır:

Varoluşçu gastronomi turistleri; yiyecek ve içecek tüketimi, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın çok ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Destinasyonun yerel mutfak kültürü hakkında derinlemesine bilgi edinebilecekleri gastronomik deneyimler ararlar. Dolayısıyla, varoluşçu turistler yerel restoranlardan, yemek kurslarından, çiftliklerden, meyve, sebze ve üzüm hasatlarından ve üzüm bağlarından etkilenirler. Lüks veya turistik yemek deneyimlerinden ziyade yerel halkın yemek yediği yerleri ararlar. Bilgi toplamak için reklamlara ve broşürlere değil, internete ve seyahat literatürüne güvenirler (Kivela ve Crotts, 2005, 2006).

Deneyci gastronomi turistleri; çeşitli yerel mutfaklar hakkında bilgi edinmekten hoşlanmakta, yenilikçi ve sofistike gastronomik deneyimler aramaktadır. Yenilikçi menülere sahip şık ve popüler restoran veya kafeleri tercih etmektedirler. Gerekli olmadıkça yiyecek ve içeceklerin hazırlanışına ve pişirilişine tanıklık etmekle ilgilenmezler, ancak çağdaş yiyecekler, malzemeler ve tariflerle ilgilenirler (Kivela ve Crotts, 2005, 2006).

Rekreasyonel gastronomi turistleri; Rekreasyonel gastronomi turistleri muhafazakârdır. Tatil sırasında ortak tükettikleri yiyecek ve içeceklere benzer yiyecek ve içecekleri tüketmeyi tercih etmektedirler. Konaklama için çoğunlukla kendi yemeklerini pişirebilecekleri apart evleri tercih etmektedirler. Bilmedikleri yemeklere karşı sempati duymazlar ve lüks restoranlardan ve yüksek faturalardan korkarlar. Ziyaret edilen destinasyonda yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılmazlar (Kivela ve Crotts, 2006: 358).

Taklitçi gastronomi turistleri; tatilde yiyeceğe kolay ulaşmayı tercih etmekte ve bu nedenle popüler zincir mekânların bol olduğu destinasyonları tercih etmektedirler.

Taklitçi gastronomi turistleri için yiyecek ve içeceklerin kalitesinden çok porsiyonu önemlidir. Lezzetine aşına oldukları yiyecek ve içecekleri tüketmek isterler, egzotik alternatiflerden hoşlanmazlar (Kivela ve Crotts, 2006).

McKercher vd. (2008), seyahat karar verme sürecinde yemeğin merkeziliğine bağlı olarak farklı gastronomi turisti tipleri olduğunu savunmaktadır. Buna göre ilk grup, bir bölgeye yapılan ziyaretlerin temel amacı farklı yemekleri ve içecekleri denemek olan, restoranları, gıda pazarlarını ve şarap imalathanelerini ziyaret eden “sofistike mutfak turistlerinden” oluşmaktadır. İkinci grup ise yemekle ilgili faaliyetlere katılmaktan keyif alan ve karar verme süreçlerinde yemeğin önemli olduğunu düşünen, ancak tek önemi bu olmayan ve karar vermelerinde çok da etkili olmayan “tesadüfi mutfak turistlerinden” oluşmaktadır.

Literatürdeki mevcut çalışmalar incelendiğinde; gastronomiye ilgi duyan ve gastronomiye ilgi duymayan turistler olarak iki farklı boyutta incelenebileceği söylenebilir. Boyne vd. (2003) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına göre; Tip I ve Tip II turist sınıflarındaki gastronomiyle daha çok ilgilenirken Tip III ve Tip IV turist sınıflarındaki gastronomiye ilgili olmadıkları görülmektedir. Hjalager (2004) tarafından yapılan çalışmada da varoluşçu ve deneyci turistler gastronomiye ilgi duyarken rekreasyonel ve taklitçi turistlerin gastronomiye ilgi duymadıkları gözlemlenmiştir.

1.4.2. Gastronomi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları

Yemeğin bireyler için çeşitli amaçları mevcuttur: faydacıdır (bizi hayatta tutar), kutlamalarımızın önemli bir parçasıdır, sosyo-kültürel bir faaliyet için bir kanal olarak kabul edilir, eğlencelidir, duyuşsal ve duygusaldır ve farklı kültürleri keşfetmenin bir aracıdır. Yemek, tatil sırasında turistlerin en çok keyif aldığı aktiviteler arasındadır (Okumus vd. 2007) ve turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmelerinin ana nedeni (Kivela ve Crotts, 2006; Telfer ve Wall, 2000) veya ikinci seyahat nedeni olabilir (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán 2012).

Ignatov ve Smith'in (2006) Kanada'da yaptığı çalışmaya göre gastronomi turistleri çoğunlukla dinlenmek ve rahatlamak gibi fiziksel motivasyonlarla, arkadaşlarla ve aileyle vakit geçirmek gibi kişilerarası motivasyonlarla, doğal alanları görmek ve farklı kültürleri deneyimlemek gibi kültürel motivasyonlarla, iyi bir hayatı güzel bir

mutfakla deneyimlemek ve popüler bir yeri ziyaret etmek gibi statü ve prestij motivasyonlarıyla hareket etmektedir. Bir destinasyon kendini farklılaştırmak ve güçlü bir turistik destinasyon kimliği oluşturmak için diğer motivasyonel çekicilerinin yanı sıra gastronomiden de faydalanabilir. Godfrey ve Clarke (2000) bir destinasyonun turistleri çekmek için sunması gereken kaynakları; temel kaynaklar ve destekleyici kaynaklar olarak kategorize etmektedir. Bordeaux, Toskana ve Lyon gibi bazı destinasyonlar için gastronomi, turistlerin seyahat kararı sürecinde önemli bir motivasyon kaynağı olduğu için temel varlık olarak görülebilir. Paris, Roma ve Kopenhag gibi bazı destinasyonlar için gastronomi, doğal ve tarihi çekiciliğinin yanı sıra destekleyici bir kaynaktır.

Turist motivasyon faktörleri iki ana kategoride sınıflandırılmaktadır; “itme faktörleri ve çekme faktörleri”. Motivasyon faktörleri içinde itici faktörler seyahat etme arzusu için önemliyken, çekici faktörler destinasyon seçimi için anlamlıdır. İtici faktörler, insanları seyahate teşvik eden, bireylerin rutinden kaçış, sosyal ağlar kurma, macera arzusu, statü ve prestij arayışı gibi sosyo-psikolojik ihtiyaçlarıdır. Çekme faktörleri ise; insanların destinasyon seçimini etkileyen faktörlerdir ve destinasyonların turist algısı tarafından şekillendirilen çekiciliği ile ilişkilidir. Bu bağlamda, sosyo-psikolojik ihtiyaçlar içsel faktörler, destinasyon çekiciliği ise dışsal faktörler olarak bireyleri seyahate hazırlamaktadır. Bir destinasyondaki gastronomik çekicilikler, insanları alıştırdıkları yemek ve yeme alışkanlıklarından uzaklaştırdığı ya da onları yeni ve çekici yiyeceklere doğru çektiği için her iki kategoriye de yönetmektedir (Fields 2003).

Tüm gezginlerin yiyecek tüketmesi gerektiği gerçeğine rağmen, gastronomi ile ilgili bakış açıları ve güdeleri büyük ölçüde farklılık gösterebilir. Fields (2003) gastronomi turistlerinin motivasyonlarını MacIntosh vd. (1995: Aktaran Ertamay, 2022) tarafından önerilen dört boyutta kavramsallaştırmaktadır; fiziksel motivasyonlar, kültürel motivasyonlar, kişilerarası motivasyonlar, statü ve prestij motivasyonları. Gastronomi turistleri tatilleri sırasında yeni tatlar keşfetme arzusu veya yöresel yiyeceklerin faydalarından yararlanma gibi fiziksel dürtülerle motive olmaktadır. Bölgede yetişen yerel ve egzotik yiyecekleri tatma fırsatı bulurlar. Diğer taraftan, duyuşsal algılar (görme, koklama ve tatma) bu gıdaların deneyimlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yerel mutfak, toplumların kültürünü ifade eden temel araçlardan biri olduğu için kültürel dürtüler yerel gıdaları deneyimlemek, yerel kültürü

deneyimlemek anlamına gelir. Otantiklik de, turistleri motive eden bir şeydir ve turistler geleneksel yiyecekleri tüketerek otantikliği deneyimlemektedir. Kişilerarası motivasyonlar yeni ilişkiler kurmak ve akranlar ve aileyle zaman geçirmekle ilişkilidir. Deneyimlerde yalnız olmamak, o deneyimden alınan hazzı artırmaktadır. Tatil yemekleri ailelere ve arkadaşlara sosyal bağlarını ve ilişkilerini güçlendirme fırsatı sunar. Ayrıca, tatillerdeki yiyecek ve içecek aktiviteleri sosyal etkileşimler için bir yol yaratır; turistler ve yerel halk arasında ve hatta daha önce birbirini tanımayan insanlar için etkileşimler; tadım etkinlikleri, yemek pişirme dersleri, motivasyon, özsaygı, başkaları tarafından saygı görme ve tanınma ile ilgilidir. Gastronomi turizmi açısından Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yemek, Napa Vadisi şaraplarını bölgede tatmak, Parma Köyü'nde peynir işlemeye tanık olmak gibi deneyimler kişilerin statü ve prestij açısından tanıdıklarından ayrışmasını sağlamaktadır.

Tikkanen (2007) gastronomi turizminin Maslow'un ihtiyaçlar ve motivasyonlar hiyerarşisi temelinde sektörlere göre sınıflandırılmasını sağlamış ve gastronomi turistlerinin motivasyonlarına uygun olarak sektörleri belirlemiştir.

- Fizyolojik İhtiyaçlar; yemeğin kendisiyle ilgilidir ve yemek, gastronomik bir seyahat için ana motivasyondur. Bu motivasyonla seyahat eden turistler yemeği sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için bir ihtiyaç olarak görürler ve tükettikleri yemeğe bağlılık göstermezler.
- Güvenlik İhtiyaçları; gıda güvenliği ve hijyeni hakkında bilgi edinme motivasyonu ile sağlık ve güvenlik konferanslarına katılmak için seyahat etmekle ilgilidir. Üniversite akademisyenleri, sağlık memurları, perakendeciler bu tür gezginler arasındadır.
- Sosyal İhtiyaçlar; insanlarla sosyal etkileşim, topluluk ruhu yaratma ve statü veya başarının tanınması gibi sosyal ihtiyaçları karşılamak için gastronomik faaliyetlere katılmakla ilgilidir.
- Saygınlık İhtiyaçları; gastro turistler yeni mutfak kültürleri ve yeni tatlar deneyimleyerek saygınlık ihtiyaçlarını tatmin ederler.
- Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları; gıda hakkında bilgi ve yeterlilik edinme motivasyonu ile ticaret fuarlarına ve konferanslara katılmak için seyahat etmekle ilgilidir.

Kim vd. (2009) bir destinasyonda yerel gıda tüketimine ilişkin bir model oluşturmak için bir zemin teorisi kullanmıştır. Modellerinde, bir destinasyonda yerel yiyecek ve içecek tüketme motivasyonları dokuz motivasyon faktörü içermektedir;

- Heyecan Verici Deneyim: Daha önce yemediği yerel yiyecekleri denemek heyecan verici deneyimleri yansıtır, yani yerel yiyecekleri tatma arzusu heyecan arayışından kaynaklanabilir.
- Rutinden Kaçış: Turistler, kendilerini güçlü ve rahat hissetmelerine yardımcı olacak yeni bir şeyler tatmak amacıyla alışlagelmiş rutinlerden kaçmak veya alışılmadık bir şey deneyimlemek için yerel yiyecekleri tüketmeye çalışabilir.
- Sağlık Kaygısı: Sağlık kaygısı, turistlerin yerel gıda tüketimine olan ilgisinde merkezi bir motivasyon faktörüdür; yerel gıda, yerel malzemelerden yapıldığı için yerel gıdaların daha taze ve sağlık için daha iyi olduğu inancıyla zihinsel ve fiziksel olarak sağlıklarını iyileştirmenin bir aracıdır.
- Bilgi Öğrenme: Yerel yiyecekleri tatmak, yerel ve kültürel bir deneyim hakkında bilgi edinmenin yollarından biri olarak kabul edilir. Turistler yerel yemek deneyimlerini diğer kültürler hakkında daha fazla bilgi edinmek ve yeni şeyler gözlemlemek için değerlendirmektedir.
- Otantik Deneyim: Yerel yiyeceklerin teklifi ve orijinalliği ve kendi kültürü içinde orijinal yerinde tüketilmesi turistlere otantik bir deneyim sağlar.
- Birliktelik: Yerel yemekleri tatmak, sosyalleşmek veya aile birlikteliğini hissetmek için bir fırsat olabilir ve bu tür deneyimler tatilden alınan keyfi artırır.
- Prestij: Turistler, özsaygı ile bağlantılı olarak başkaları tarafından tanınmak ve ilgi görmek için yerel yemek deneyimlerini akranlarına göstermek isterler.
- Duyusal Çekicilik: Yöresel yiyecekler koku, görsellik gibi duyusal faktörler aracılığıyla turistlerin zevkine hitap edebilir.
- Fiziksel Çevre: Yerel yemeklerin sunulduğu bir yerin fiziksel çevresiyle ilgili unsurlar, turistleri orada yerel yemek tüketmeye motive edebilir.

1.5.Gastronomi Turizminin Gelişimine Etki Eden Faktörler

Turizm literatürü incelendiğinde, turistlerin gıda tüketimine ilişkin mevcut çalışmalar büyük ölçüde yemek servisi (Nield vd., 2000), yerel gıda tüketimi (Kim vd, 2009), turizmde yemek ve gastronomik deneyimler (Chang vd., 2011), özel ilgi turizmi biçimi

olarak yemek (Ignatov ve Smith, 2006) ve turistlerin yemek tercihleri ve seçimi (Chang vd., 2010) alanlarıyla ilgilidir. Gastronomi turizminin gelişimine etki eden faktörler ve aralarındaki ilişkileri sistematik bir şekilde ele alma konusunda eksiklikler olsa da, yukarıdaki çalışmalar bu olguyu anlamak için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Bu çalışmaların bulgularına dayanarak, turistlerin gastronomik davranışlarını farklı bir dizi faktörün etkileyebileceği açıktır. Bu potansiyel faktörler şu beş ana kategoride sınıflandırılabilir: “kültürel ve dini etki, sosyo-demografik faktörler, gıda ile ilgili kişilik özellikleri, maruz kalma ve geçmiş deneyim ve motivasyon faktörleri” (Mak vd., 2012).

1.5.1. Kültürel ve Dini Etkiler

Kültür ve din yıllardır gıda tüketim ve tercihi etkileyen önemli belirleyicilerdir. Kültür, bireylerin neyi, nasıl yapacakları konusunda karar vermelerine yardımcı olan ortak değerler ve eylemler bütünüdür. Kültür, belirli bir grubun yaşamla ilgili davranışlarına rehberlik eder ve bireylerin yemek yeme modelleri de dâhil toplumsal olarak kalıplaştırılmış etkinliklerini biçimlendirir. Gıdanın belirli bir sosyal grup için nasıl ‘kabul edilebilir’ ya da ‘kabul edilemez’ ve ‘iyi’ ya da ‘kötü’ olarak kodlandığını tanımlar (Mäkelä, 2000). Kültür ayrıca hangi gıdaların ve gıda niteliklerinin duyuşal özellikleri açısından kabul edilebilir olduğunu belirler (Prescott vd., 2002). İlk çağlardan beri süregelen çeşitli göçler, düğünler, savaşlar ve ticaret gibi nedenlerle farklı kültürler birbirini etkilemiş ve mutfak kültürlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kabul edilen mutfakların ve yemeklerin kimyasında coğrafi etkenler, inançlar ve iklim rol oynamıştır ve bölgesel mutfaklar ortaya çıkmıştır. Böylelikle kültürün bölge yemekleri üzerindeki etkisi kabul edilebilir hale gelmiştir (Deveci vd., 2013). Kültürün bir parçası olarak yemekler, topluluklar arasında farklılık ve çeşitlilik gösterebilmektedir. Bir topluluğun hangi ürünü veya yemeği yediği ya da yemeği o topluluğun tüm kültürel şifrelerini içermektedir. Yiyecek ve içeceklerin üretilmesi, tüketilmesi, saklanması ve sunumunun yapılması bir bölgenin ya da topluluğun gastronomisinin sembolü haline gelebilmektedir. Gastronomi turizmi ise, turistlerin bölge kültürünü, tarihini, geçmişini, gelenek ve göreneklerini ve kültürel mirasını tanımasını sağlamaktadır (Kılıç S., 2021:147).

Din arka planda gıda tercihinde mühim bir belirleyicidir. Örneğin Müslümanlıkta ya da Musevilikte belirli gıdalar yasak edildiğinde, belirli hazırlama yöntemleri zorunlu

kılındığında (örneğin helal, koşer) veya ziyafet, oruç gibi uygulamalar gözlemlendiğinde (örneğin Ramazan) dini inançların gıda tüketimi üzerinde doğrudan etkisi olduğu söylenebilir. Bu uygulamalar ve kısıtlamalar istikrarlı ve katı gıda alışkanlıklarına yol açabilmekte ve dolayısıyla sadece turistlerin ev ortamlarında değil, turizm bağlamında da gıda tüketimini etkileyebilmektedir. Müslüman turistleri bir örnek olarak ele alırsak, yeme davranışına ilişkin İslami öğretiler yiyecekleri genel olarak izin verilen ve yasaklanan şeklinde sınıflandırmıştır. Tüm Müslümanların yabancı destinasyonlarda seyahat ederken bile yalnızca izin verilen (helal) yiyecek ve içecek tüketmeleri mecburidir (Bon ve Hussain, 2010).

Kültür ve dinin turistlerin gıda tüketimi üzerindeki etkileri bir dizi ağırlama/turizm çalışması tarafından ortaya konulmuştur. Örneğin, Pizam ve Sussmann (1995) Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin ev sahibi destinasyondaki yerel yiyeceklerden kaçındıklarını ve her zaman kendi mutfaklarını tercih ettiklerini; Amerikalı turistlerin ise ev sahibi destinasyondaki yerel yiyecekleri az da olsa tercih ettiklerini belirtmiştir. Benzer şekilde, March'ın (1997) seyahat endüstrisindeki çeşitli paydaşlarla yapılan görüşmeleri içeren çalışmasında, beş Asya dış pazarından (Endonezya, Japonya, Güney Kore, Tayvan ve Tayland) gelen turistler arasında bir dizi davranışsal benzerlik ve farklılık tespit edilmiştir. Davranışsal farklılıklardan biri, kültürel veya dini faktörlerden etkilendiği tespit edilen gıda tüketim şeklidir. March'ın (1997) belirttiği gibi, "Müslümanlar olarak Endonezyalılar özel olarak hazırlanmış helal yiyeceklere ihtiyaç duyarken, Koreliler kendi mutfaklarını güçlü bir şekilde tercih etmektedir." Sheldon ve Fox (1988), tatil seçiminde yiyecek hizmetinin rolü üzerine yaptıkları bir çalışmada, Japon turistlerin Hawaii'de tatil yaparken ABD'li ve Kanadalı turistlere kıyasla yeni mutfakları denemeye daha az istekli olma eğiliminde olduklarını bulmuştur. Torres'in (2002) çalışması, farklı milletlerden ve turist tiplerinden Yucatan turistleri arasında gıda tüketimi ve tercihlerinde belirgin farklılıklar bulmuştur. Örneklemedeki tüm turistler arasında Meksika yemekleri, tropik meyveler ve organik gıdalara yönelik önemli bir talep olmasına rağmen, talebin Amerikalı olmayan ve "sıra dışı" turistler arasında daha fazla olduğu görülmüştür. İlginç bir şekilde, yukarıdaki çalışmaların birçoğu Cohen ve Avieli'nin (2004) "Yurtdışındaki Asyalıların Batılılara kıyasla başkalarının yemeklerini yemeye daha az eğilimli oldukları ve kendi ulusal yemeklerini sunan işletmelere daha bağımlı oldukları" iddiasını desteklemektedir.

Yukarıda sunulan ilk kanıtlara rağmen, kültür ve dinin turizmde gıda tüketimini ne ölçüde ve hangi spesifik açılardan etkilediği konusunda nispeten az şey bilinmektedir. Yakın zamana kadar, bir dizi turizm çalışması konuya daha fazla ışık tutmuştur. Örneğin, Tse ve Crofts (2005) turistlerin mutfak tercihleri ile ulusal kültürleri arasında bir bağlantı olduğunu öne sürmektedir. Elde ettikleri bulgular, düşük belirsizlikten kaçınma endeksi olan ülkelerden, yani insanların daha az riskten kaçındıkları ülkelerden gelen katılımcıların, yüksek belirsizlikten kaçınma endeksi olan ülkelere gelen katılımcılara kıyasla daha fazla mutfak çeşitliliğini tercih ettiklerini göstermektedir. Bu durum, ulusal kültürün, özellikle de riskten kaçınma alanının, turistik gıda tüketimi üzerinde önemli bir kolektif etkiye sahip olabileceğine dair ilginç bir önerme sunmaktadır. Öte yandan, Chang vd. (2010) turistlerin kültürel olarak spesifik çekirdek yeme davranışının tatilde yiyecek tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu bulmuştur. Turistler genellikle tatilde ikincil (yani yaygın ve sık tüketilen ancak günlük olmayan) ve çevresel (yani ara sıra tüketilen) gıdalardaki değişiklikleri kabul etmeye daha istekli olurken, çekirdek gıdalara (yani neredeyse her gün tüketilen temel gıdalara) sadık kalma eğilimindedirler. Bu durum, gıda tüketimi literatüründeki çekirdek ve çevresel gıdalar modelini (Kittler ve Sucher, 2004) desteklemekte ve çekirdek gıdaların bir kültürle yakından ilişkili olduğunu ve değiştirilmeye ya da modifiye edilmeye karşı en büyük dirençle karşılaştığını öne sürmektedir. Ayrıca, Chang vd. (2011) turistlerin kendi yemek kültürlerinin, özellikle lezzet ve pişirme yöntemi açısından, yabancı yiyecekleri algılamaları ve değerlendirmeleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olabileceğini bulmuştur. Bu bulgu, turistlerin gıda tüketimini etkilemede turistlerin yerel gıda kültürü ile ev sahibi gıda kültürü arasındaki kültürel mesafeyi (McKercher ve Chow, 2001) ve kültüre özgü lezzet ilkelerini anlamının önemini vurgulamaktadır. Yapılan araştırmalar kültürel ve dini unsurların gastronominin ortaya çıkmasında ve gelişiminde oldukça etkili olduğunu kanıtlamaktadır.

1.5.2. Sosyo-Demografik Faktörler

Sosyo-demografik faktörler genellikle bir bireyin sosyo-ekonomik ve demografik durumunu yansıtmak için yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve hane geliri gibi göstergeleri içerir. Kültürel geçmişle yakından ilişkili olan sosyo-demografik faktörler, gıda tüketiminin kültür içi belirleyicileri olarak sosyo-ekonomik

ve demografik değişkenlerin araştırılmasına olanak tanır. Birçok gıda tüketimi araştırmasında, sosyo-demografik faktörlerin farklı bağlamlarda gıda tüketimindeki farklılıkları açıklamada önemli değişkenler olduğu kabul edilmektedir. Özellikle yaş, cinsiyet ve sosyal statü gıda tercihlerindeki farklılıkları açıklamada önemli bir konumdadır. Örneğin Khan (1981), tat ve koku alma duyarlılığının azalması nedeniyle, yaşlı insanların gençlere kıyasla farklı gıda tercihleri sergileme eğiliminde olduğunu iddia etmektedir. Rozin (2006) ise, ABD’de kadınlarda kilo kaygısı nedeniyle düşük kalorili gıda tercihi oranının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Turizm literatüründen elde edilen kanıtlar, turistlerin gıda tüketiminin sosyo-demografik faktörlerden etkilenebileceğini göstermektedir. Örneğin, Tse ve Crotts (2005) turistlerin yaşının mutfak keşiflerinin sayısı ve çeşitliliği ile negatif ilişkili olduğunu bulmuştur. Bu, yaşlı turistlerin bir destinasyonda mevcut olan daha dar bir yiyecek yelpazesini tüketebileceğini göstermektedir. Kim vd. (2009) de cinsiyet, yaş ve eğitimi turistlerin yerel gıda tüketimini etkileyen üç sosyo-demografik değişken olarak tanımlamıştır. Özellikle kadın görüşmecilerin tatildeyken yerel yiyecekleri tatma konusunda daha ilgili ve heyecanlı oldukları görülmüştür. Daha yaşlı ve daha yüksek eğitim seviyesine sahip görüşmecilerin sağlık konusunda daha endişeli oldukları ve yerel gıda tüketimi yoluyla yabancı kültürleri anlama ve deneyimleme konusunda daha güçlü bir istek duydukları görülmüştür.

Öte yandan, yemek aynı zamanda kişinin sosyal grubunu tanımlayan bir ‘sosyal belirteç’ işlevi gördüğünden (Rozin, 2006), sosyal statü, yenilen yiyeceklerin türlerini ve miktarını ve yiyeceklerin algılanan anlamlarını etkileyen yaygın faktörlerden biridir. Sosyolojik bir perspektiften bakıldığında, yapısalcı Barthes (1975) gıda tercihlerinin sosyal sınıfa göre değiştiiğini belirtmektedir. Barthes (1975), bir “yiyecekler grameri” (Barthes’in terimiyle, yiyecekler bir iletişim sistemindeki işaretler olarak yorumlanabilir) geliştirirken, yiyeceklerin anlamlandırma gücünü de vurgular; belirli yiyecekler gelenek, modernlik, erkeklik, kadınlık, üstünlük ve aşağılık gibi kavramları ifade etmek için kullanılabilir. Buna göre yemek, bir dereceye kadar, bireyin sosyal statüsünü ve öz kimliğini yansıtır. Bourdieu (1984) de gıda tercihlerindeki farklılıkların sosyal sınıfla ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, ‘kültürel sermaye’ açısından zengin olan orta sınıf bireyler (Bourdieu’ye göre kültürel sermaye, insanların yaşamları boyunca edindikleri ve daha az kültürel sermayesi olan

birinden daha başarılı olmalarını sağlayan bilgi ve deneyim stokunu ifade eder), farklılıklarını korumak için egzotik ve yabancı yiyeceklere yönelik 'tat' geliştirmeye hevesli olma eğilimindedir (Bourdieu, 1984: Aktaran: Mak vd., 2012). Heldke'nin (2003) belirttiği gibi, yabancı mutfaklara yönelik bu 'zevk', bireyin sofistike olma düzeyini artırabilir ve bu da gelecekteki sosyal durumlarda itibarını yükseltmek için önemlidir. Bu anlamda, kültürel sermaye teorisi, turizmde gıda tüketim davranışındaki sosyal sınıf farklılıklarını açıklamak için özellikle önemlidir. Chang vd. (2010) orta sınıf Çinli turistlerin Avustralya'nın yerel yemeklerini yemenin yeni yemek bilgisi edinmelerini sağlayacağını ve böylece Avustralya yemeklerini tartışma ve değerlendirme kapasitesine sahip olabileceklerini düşündüklerini ortaya koymaktadır. Buna göre, sosyo-ekonomik ve demografik statünün yanı sıra, sosyal sınıf ve kültürel sermaye de turistlerin gıda tüketim davranışlarındaki farklılıkları anlamada önemli kavramlardır.

Sosyo-demografik faktörler kişilerin gıda tüketimini, tercihini ve dolayısıyla gastronomi turizmini etkileyen değişkenlerdir. Kişilerin gıda tüketiminin çocukluktan ergenliğe ve yetişkinlik dönemine kadar değiştiği bilinmektedir. Yine yapılan araştırmalar göstermektedir ki eğitim seviyesi ile gıda tercihi arasında doğru orantı vardır. Eğitim seviyesi yüksek olan insanlar daha fazla yeni gıda tatmak ve gastronomi turizmine katılmak istemektedirler. Cinsiyet de gıda tercihini etkileyen başka bir faktördür. Erkekler ve kadınlar arasında gıda tercihinde farklılıklar bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre; kadınlar daha düşük kalorili (meyve, sebze vb.) yiyecekleri ve yerel gıdaları erkeklere göre daha fazla tüketmek istemektedirler.

1.5.3. Gıda İle İlgili Kişilik Özellikleri

Gıdayla ilgili kişilik özellikleri, seyahat edenlerin yiyecek içecek tüketimini etkileyen önemli ruhsal değişkenler şeklinde kabul edilmeye başlanmıştır. Gıda ile ilgili kişilik özellikleri, yiyecek ve içeceklerle alakalı çok çeşitli davranışlar üzerinde geniş bir etkiye sahip olan kişisel özellikleri ifade eder. Turizm literatüründe özellikle iki ana tip özellik tanımlanabilir: gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışı. Gıda neofobisi ya da yeni gıdaları tüketme konusundaki isteksizlik (Pliner ve Salvy, 2006), insanların gıda seçimini belirleyen mekanizmanın merkezinde yer alır. Omnivor hayvanlar olarak insanlar çeşitli gıda kaynaklarını deneyecek, ancak aynı zamanda toksik ya da zararlı gıda kaynaklarını yememek için de dikkatli olacaklardır. Bu nedenle gıda neofobisi

“omnivor-keşifçi davranışların doğal biyolojik korelasyon” olarak tanımlanmaktadır (Köster ve Mojet, 2007). Pliner ve Salvy’ye (2006) göre, gıda neofobisi, yeni gıdalar yerine tanıdık gıdalara yönelik göreceli bir tercihi içeren bir kişilik özelliği olarak kavramsallaştırılabilir. Bununla birlikte, gıda neofobisinin derecesinde büyük bireysel farklılıklar vardır. Pliner ve Hobden (1992), gıda neofobisindeki bireysel farklılıkları ölçmek için on maddelik bir araç olan ‘Gıda Neofobisi Ölçeğini’ geliştirmiştir. Araştırmalar, ölçekle ölçüldüğünde, daha neofobik olan kişilerin çeşitli yeni gıdaların tadının daha az neofobik olanlardan daha kötü olmasını bekleme eğiliminde olduklarını ve bu nedenle genellikle yeni gıdaları tatmaya veya seçmeye daha az istekli olduklarını göstermektedir. Fischler (1988: 278), sosyolojik bir bakış açısıyla, tat alma konusunda ‘neofobik’ ve ‘neofilik’ eğilimler arasında bir ayrım yaparak, bir insanın yeni ve tanıdık olmayan gıdalardan hoşlanmama veya şüphelenme (neofobik) yönünde doğal bir eğilimi olduğunu, ancak aynı zamanda yeni gıdalar arama (neofilik) eğilimine de sahip olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, neofobik ve neofilik eğilimler arasındaki gerilimi “omnivorun paradoksu” olarak tanımlar; bu gerilim “neofobinin iki kutbu (ihtiyatlılık, bilinmeyenden korkma, değişime direnç) ile neofili (keşfetme eğilimi, değişim ihtiyacı, yenilik, çeşitlilik) arasındaki salınımda sürekli olarak meydana gelir. Turizm literatüründe, turistlerin gıda tüketim davranışlarındaki farklılığı açıklamak için gıda neofobisi kavramı benimsenmiştir. Örneğin, Cohen ve Avieli (2004), bir destinasyondaki yerel ya da yerli mutfakların turistlerin ilgisini çekmek yerine onlara engel teşkil edebileceğini iddia etmektedir. Yani, turistler tipik olarak ‘yeni’ ya da ‘alışılmadık’ deneyimler yaşamaya hevesli ya da istekli olsalar da (neofilik), yemek yemek destinasyonda aşına olunmayan yiyeceklerin yenmesini gerektirmekte ve dolayısıyla neofobik eğilim daha belirgin hale gelebilmektedir. Benzer şekilde, Torres (2002) birçok çalışmanın tüketicilerin çoğunlukla daha önceden bildikleri yiyecekleri tercih ettiklerini, yerel çeşitleri denemeye direnç gösterdiklerini ortaya koyduğunu belirtmektedir. Kim vd. (2009) gıda neofobisi ve neofiliyi turistlerin tatilde yerel gıda tüketme eğilimini etkileyen iki faktör olarak tanımlamıştır. Neofobik olma yatkınlığı olan turistlerin egzotik yiyecekleri yeme konusunda isteksiz göründüklerini tespit etmişlerdir. Chang vd. (2011), neofili kavramının, turistlerin tatildeyken çeşitli yemek deneyimleri arama eğilimleri için gerekçe sağladığını öne sürmektedir.

Turistlerin gıda tüketimini etkileyebilecek gıda ile ilgili bir diğer kişilik özelliği de çeşitlilik arayışıdır. Çeşitlilik arayışı ‘bireylerin hizmet ve mal seçimlerinde çeşitlilik arama eğilimi’ olarak tanımlanabilir. Çeşitlilik arama eğilimi gıda tüketimi çalışmalarında yaygın olarak benimsenmiştir. Örneğin, Inman (2001) tüketicilerin tortilla cipsi ve kek karışımlarının markasından ziyade lezzeti arasında daha yoğun geçiş yapma eğiliminde olduğunu bulmuştur. Bu çalışma, tüketicilerin duyuşal olmayan niteliklere (örneğin marka) kıyasla duyuşal niteliklerde (örneğin lezzet) çeşitlilik aramaya daha yatkın olduğunu göstermektedir. Van Trijp’e (1995) göre bireyler, uyarım seviyesi optimumun altına düştüğünde çeşitlilik veya yeni uyarımlar ekleyerek ek uyarım arama eğilimindedir. Buna karşılık, uyarım seviyesi optimum noktanın üzerindeyse yeni uyarımlardan veya çeşitlilikten kaçınma eğilimindedirler. Bu nedenle, müşteriler son seferde tüketilen bir üründen uzaklaşma eğilimindedir. Bireyler daha önce tercih edilmemiş alternatifleri seçerek optimum uyarım seviyesine ulaşabilir, can sıkıntısını önleyebilir ve nitelik doygunluğunu hafifletebilirler. Araştırmalar, çeşitlilik arayışı davranışının, özellikler arasında çeşitliliğin önemli bir husus olduğu hedonik tüketim durumunda sıklıkla ortaya çıktığını göstermektedir. Hedonik ürünler, eğlence, zevk veya keyfin birincil fayda olduğu ürünler olarak adlandırılabilir ve daha güçlü duyuşal tepkiler üretme eğilimindedirler (Carroll ve Ahuvia, 2006). Turizm ve gastronomi genellikle hedonik ürünler olarak kabul edilir ve bu nedenle çeşitlilik arama davranışının etkisine maruz kalabilir. Örneğin, Kemperman vd. (2000) tema parkı seçiminin kısmen çeşitlilik arama eğiliminden etkilendiğini bulmuştur. Quan ve Wang (2004) çeşitlilik arama davranışının turizmde gıda tüketimini önemli ölçüde etkileyebileceğini öne sürmektedir. Chang vd. (2011) çalışması, çeşitliliğin turistlerin yemek deneyimlerini değerlendirmelerini etkileyen temel özelliklerden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

1.5.4. Maruz Kalma Etkisi/Geçmiş Deneyim

Gıda neofobisi kavramına göre, insanlar genellikle aşına oldukları gıdaları tercih etmektedir. Sadece maruz kalma etkisi bu iddiayı desteklemektedir. Sadece maruz kalma etkisi, “tek başına maruz kalmadan kaynaklanan olumlu bir tekrarlama-etki ilişkisi” anlamına gelir. Gıda tüketimi literatürü, belirli gıdalara maruz kalmanın bu gıdalara yönelik tercihi artırma eğiliminde olduğunu, çünkü aşinalığın tekrarlanan maruziyetle arttığını kabul etmektedir (Luckow vd., 2006). Bir gıda ile ilgili geçmiş

deneyimler de gıda tüketim davranışını önemli ölçüde etkileyebilir. Maruz kalma etkisi ve geçmiş deneyimler turistlerin gıda tüketimini etkileyen önemli faktörlerdir. Turistlerin bir destinasyonun yerel mutfağına maruz kalması, daha önceki ziyaretler yoluyla edinilen, o mutfağına aşinalığı artırabilir ve böylece potansiyel olarak ona yönelik tercihlerini geliştirebilir. Tse ve Crotts (2005) tarafından yapılan çalışma bunu destekler nitelikte olup, tekrarlanan ziyaretlerin turistlerin mutfak keşiflerinin hem sayısı hem de çeşitliliği ile pozitif yönde ilişkili olduğunu, ilk kez ziyaretlerin ise negatif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Ryu ve Jang (2006) geçmiş deneyimin turistlerin yerel mutfakları tüketme niyetinin önemli belirleyicilerinden biri olduğunu bulmuştur.

Önceki ziyaretlerden elde edilen geçmiş deneyimlerin yanı sıra, turistler artan küreselleşme altında farklı yabancı mutfaklara daha fazla maruz kalmış olabilirler. Küreselleşmenin artan etkisi göz önüne alındığında, turistler sadece daha hareketli hale gelmekle kalmamış, yedikleri yiyecekler de daha uluslararası hale gelmiştir. Turistlerin evlerinde hem etnik restoranların hem de yabancı mutfaklar hakkında bilgi kaynaklarının giderek daha fazla bulunması (Cohen ve Avieli, 2004), turistlere bu yabancı mutfakların ortaya çıktığı destinasyona seyahat etmeden önce çeşitli yabancı mutfakları tanıma fırsatı sunmaktadır. Bu durum, turistlerin seyahatlerinde gıda tüketim davranışlarında değişikliklere yol açabilir. Her ne kadar ev ortamındaki yabancı mutfakların menşe ülkedekilerden çok farklı olabileceği iddia edilse de, en azından yabancı mutfaklara daha fazla maruz kalma ve aşinalık sağlanabilir. Artan maruziyet ve aşinalık sadece ev ortamlarında yabancı mutfak tüketimini etkilemekle kalmayacak, aynı zamanda seyahat ettiklerinde de yabancı mutfak tüketimini etkileyecektir. Chang vd. (2010), Hong Konglu, Tayvanlı ve Anakara Çin'inden gelen ve ev ortamlarında Batı mutfaklarına farklı derecelerde maruz kalan turistler arasında gıda tüketim davranışlarında farklılıklar gözlemlemiştir. Ayrıca, turistlerin farklı maruz kalma düzeylerinin farklı motivasyon faktörleri ve turizmde gıda tüketimine yönelik tutumlarla ilişkili olduğu bulunmuştur.

1.5.5. Motivasyonel Faktörler

Yapılan çalışmalar, motivasyon faktörlerinin turistlerin gıda tüketimini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiştir. Öncelikle, bir dizi çalışma yemeğin bir destinasyona seyahat etmek için başlıca motivasyon kaynağı ya da başlıca motivasyon

kaynaklarından biri olabileceğini araştırmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002; Long, 2004). Kivela ve Crofts (2006) gastronomi için seyahat etme motivasyonunun geçerli bir yapı olduğunu ve yemeğin genel turist deneyimini ve bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilemede önemli bir rol oynadığını iddia etmektedir. Ignatov ve Smith (2006) seyahat motivasyonlarının ve faaliyetlerinin Kanadalı gastronomi turistleri arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiğini bulmuştur. Ayrıca Fields (2002), gıda tüketimi ve turizm arasındaki etkileşimi detaylandırmak için McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) tarafından önerilen turist motivasyon tipolojisini benimsemiştir. Bu dört motivasyon kaynağı şunlardır: fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij motivasyonları. İlk olarak, yemek yeme eylemi ağırlıklı olarak fiziksel bir eylem olduğu için yemek fiziksel bir motivasyon kaynağı olabilir ve turistin beslenme ihtiyacını karşılamak için duyuşsal algıları harekete geçirir. İkinci olarak, yemek aynı zamanda kültürel bir motivasyon kaynağı olabilir çünkü turistler yeni yerel mutfakları deneyimlerken aynı zamanda yeni bir kültürü de deneyimlemiş olurlar. Üçüncü olarak, tatilde yenilen yemeklerin yeni sosyal ilişkiler kurmak ve sosyal bağları güçlendirmek gibi sosyal bir işlevi olduğu için kişiler arası bir motivasyon kaynağı olabilir. Son olarak, turistler yerel halk gibi yemek yiyerek ve kendilerinin ya da arkadaşlarının evlerinde karşılaşamayacakları yeni mutfakları ve yiyecekleri keşfederek yerel mutfak hakkında bilgi sahibi olabileceğinden, yerel lezzetler bir statü ve prestij motivatörü de olabilir.

Fields'in (2003) önermesi ampirik kanıtlardan yoksun olsa da, turist motivasyonu ile turizmde gıda tüketiminin altında yatan motivasyon faktörleri arasında teorik bir bağlantı olduğunu öne sürmektedir. Turist motivasyonu, turist seçimi ve davranışını anlamada önemli bir yapı olarak kabul edilmektedir. "Seyahat seçimlerine, davranışlarına ve deneyimlerine değer ve yön veren biyolojik ve kültürel güçlerin küresel bütünleştirici ağı" olarak tanımlanabilir. Turist motivasyonu psikolojik olduğu kadar fizyolojik yönleri de kapsar çünkü seyahatin psikolojik (örn. içsel, kişisel ve kişilerarası ödülleri) ve fizyolojik ihtiyaçları (örn. gıda, barınma, güvenlik, sağlık ve zindelik) gibi farklı düzeylerdeki ihtiyaçları karşılaması beklenir (Mak vd., 2009). Turist motivasyonu, turist seçimi ve davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan, turistlerin gıda tüketimini etkileyen önemli bir güç olabilir. Örneğin, kültürel faktörler nedeniyle bir destinasyonu ziyaret etmeye motive olan bir turist,

yerel yemek kültürünü keşfetmek için yerel geleneksel yemekleri denemeye daha meyilli olabilir.

Fields'in (2003) önerisini takiben, gıda tüketiminin altında yatan motivasyonlar çok boyutlu olarak kabul edilebilir. Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalar bu iddiayı doğrulamak için ek ampirik kanıtlar sunmaktadır. Örneğin, Kim vd. (2009) bir dizi nitel görüşmeye dayanarak yerel gıda tüketiminin altında yatan dokuz motivasyon faktörü belirlemiştir: heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık kaygısı, bilgi öğrenme, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre.

Yukarıdaki bulgulara dayanarak, turistlerin gıda tüketiminin altında yatan motivasyon faktörleri kavramsal olarak beş temel boyutta sınıflandırılabilir: sembolik, zorunlu, zıtlık, genişleme ve zevk. Sembolik boyut, turistler için gıda tüketiminin sembolik anlamlarını ifade eden motivasyon unsurlarını ifade eder ve yerel kültürü keşfetme, otantik deneyim, öğrenme/eğitim, prestij ve statü gibi faktörleri içerir (Mak vd., 2011). Zorunlu boyut, turizmde gıda tüketiminin gerekliliğini yansıtır ve sağlık kaygısı ve fiziksel beslenme ihtiyacı gibi faktörleri içerir. Kontrast boyutu, turistlerin günlük rutin deneyimlerinden farklı arayış motivasyonunu ifade eder (Quan ve Wang, 2004) ve heyecan verici deneyim ve yeni yiyecekleri keşfetme gibi faktörleri içerir. Buna karşılık, genişleme boyutu turistlerin günlük rutinlerini genişleten yemek deneyimi arama motivasyonlarını ifade etmekte ve temel yeme davranışı ve tanıdık lezzet gibi faktörleri içermektedir. Son olarak, zevk boyutu yemek deneyiminden zevk alma motivasyonlarını kapsar ve duyuşal çekicilik ve birliktelik gibi faktörleri içerir.

Turistik ürün perspektifinden bakıldığında, turizmde yemek bir cazibe olarak görülebilir (Hjalager ve Richards, 2002), ancak aynı zamanda turistleri bir bölgeyi seyahatlerinden caydıran bir ket olarak da görülebilir (Cohen ve Avieli, 2004). Bu ayrışma temel olarak turizmde gıda tüketiminin 'sembolik' ve 'zorunlu' boyutlarına yapılan farklı vurgulara dayanmaktadır. Genel olarak, turizmde gıda tüketimi 'sembolik' bir tüketim biçimi olarak kabul edilmektedir (Mak vd., 2011). Genel bağlamda gıda tüketimi ve dışarıda yemek yeme ile ilgili bazı kültürel teoriler, turizmde gıda tüketiminin 'sembolik' doğasını açıklamak için benimsenmiştir. Öte yandan, turizmde gıda tüketimi aynı zamanda 'zorunlu' bir niteliğe de sahiptir (Richards, 2002). Quan ve Wang'ın (2004: 302) belirttiği gibi, 'turizmdeki gıda

tüketiminin büyük bir kısmı, turistlerin seyahat amaçlarını tamamlamaları veya gerçekleştirmeleri için destekleyici bir deneyim olarak görülebilir’.

Turist deneyimi perspektifinden bakıldığında, turizmde gıda tüketimi kavramsal olarak ‘destekleyici tüketici deneyimi’ ve ‘zirve turistik deneyim’ olarak ayrılabilir (Quan ve Wang, 2004). Bu ayrım, gıda tüketiminin turistlerin günlük rutini ile olan ilişkisine, günlük rutin deneyimle zıtlık oluşturup oluşturmadığına, yoğunlaştırıp yoğunlaştırmadığına ya da sadece genişletip genişletmediğine dayanmaktadır. Başka bir deyişle, bu yaklaşım turizmde gıda tüketiminin yorumlanmasında ‘zıtlık’ ve ‘uzantı’ boyutlarının önemini vurgulamaktadır. Son olarak, turizm ve gastronomi genellikle eğlence, zevk veya keyfin birincil fayda olduğu hedonik ürünler (Kemperman vd., 2000; Kivela ve Crofts, 2006) olarak kabul edilir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Dolayısıyla, ‘zevk’ boyutu turizmde gıda tüketiminin doğasında var olan bir boyut olabilir.

1.6. Gastronomi Turizminin Sağladığı Faydaları

Gastronomi turizmi, uygulama kolaylığı ve ilginç doğası nedeniyle alternatif bir turizm türüdür. Bununla birlikte, eğer bölge çeşitli yemek türlerine sahipse, toplum bunu turist çekmek için bir araç olarak kullanabilir ve bu da ekonomik bir etki meydana getirebilir. Ayrıca gıda, destekleyici bir faaliyet olarak kullanılabilirdiği gibi başlı başına bir faaliyet olarak da kullanılabilir (Quan ve Wang, 2004). Bu nedenle, gastronomi turizmi bir bölgenin kalkınması için önemli bir faktör olarak değerlendirilmelidir.

Yerel yiyecek ve içecekler bir destinasyona rekabet avantajı sağlayacak unsurlardandır. Gastronomi festivalleri, şarap festivalleri, bira festivalleri, yöresel pazarlar, zeytinyağı bağları, üzüm bağları gibi unsurlar turistlerin dikkatini çeken unsurlardır. Bu ve bunun gibi unsurlar gastronomi turizmi için ilgi çekici ve avantaj sağlayan unsurlardır. Gastronomi turizmi, bölgeler ve işletmeler için rekabet avantajı açısından fırsat sunmaktadır. Gastronomi turizmi ekonomik kalkınma konusunda avantaj sağlar ve ülkelere ya da bölgelere yöresel yiyecek içecek sistemini entegre konusunda avantaj sunmaktadır. Dolayısıyla bölge üreticilerinin kalkınmasında da önemli bir faktör olduğu söylenebilir (Everett ve Aitchison, 2008). Gastronomi turizminin faydaları şu şekilde özetlenebilir (Akyürek, 2020):

- Ülke ve bölge ekonomisinin canlanması konusunda katkıda bulunur.
- İmaj, marka, pazarlama ve çekiciliği artırır.
- Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme düşüncesini sağlar.
- Kültürlerarası etkileşimi sağlar.
- Sürdürülebilir turizm kapsamında rolü oldukça fazladır.
- Ziyaretçilerin bölge/ülke konusunda memnuniyet oranını etkiler.
- Rekabet avantajı sağlar.
- Geceleme sayısını artırır.
- İstihdamı artırır.
- Yeni turistik ürünlerin gelişmesine katkıda bulunur.
- Turist başına harcama miktarını artırır.
- Satış miktarını ve vergi gelirini artırır.
- Turistlerin seyahat motivasyonunu artırır.

Sonuç olarak gastronomi turizm sektöründe önemli bir turistik ürün çeşididir. Turistlere sunulan yöresel yemekler, gastronomi festivalleri gibi etkinlikler turistlere unutulmaz bir tatil deneyimi yaşatır.

1.7. Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Çalışmanın bu bölümünde dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizminin durumu ve Türkiye’nin potansiyeli değerlendirilmektedir. Gastronomi turizmi, son zamanların önemli bir turizm türü haline gelmiştir. Gastronomi, ekonomik katkısıyla dünya genelinde gastronomi turizmi için büyük bir pazar sunmaktadır. İnsanların yemeğe olan ilgisi giderek artarken, ülkeler turizm sektöründeki pazar paylarını genişletmek için yemeği giderek daha fazla kullanmakta ve yemek kendi kültürel sermayesini yaratmaktadır. Gastronomi ziyaretlerinin zirve yaptığı Fransa, Meksika, Çin, İtalya, Vietnam, Hırvatistan, Japonya ve İspanya gibi ülkeler gastronomi turizminde ön plana çıkmakta; doğru stratejik planlamalar ve tanıtım faaliyetleri ile bir ülkenin mutfak kültürü ve ürünlerinin turizm sektöründe küresel çapta rekabet edebileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bir destinasyonun belirli bir turizm türü ile nasıl çekici bir şehre dönüşebileceğinin kanıtı olan gastronomi destinasyonlarının iyi örnekleri olarak öne çıkmaktadırlar. Destinasyonlar turizm açısından mutfak potansiyelinin ne kadar çok farkına varırsa, sundukları sürdürülebilir turizm ürünlerinin sayısı da o kadar artar.

Güney Afrika ve Kaliforniya'nın şarap rotaları bunun kanıtıdır. İngiltere Somerset'teki çedar peyniri ya da Fransa Reims'teki şampanya üretimi örneğinde olduğu gibi, ülkenin ya da bölgenin küçük bir bölümü bile gıda ürünleriyle ziyaretçi çekebilmektedir. Dünyanın çeşitli bölgelerinde, coğrafi koşullar, kültürel, dini ve sosyo-ekonomik faktörlerin yüzlerce yıllık birikimi sonucunda her ülke kendi mutfağını yaratmıştır. Dünyaca ünlü bu mutfakların bazı ortak özellikleri vardır; bunlar (Aktaş ve Özdemir, 2005):

- Tanınmışlık: Bu özellik, Japon suşisi örneğinde olduğu gibi, belirli yemeklerin, yeme adabının ve servis tarzlarının diğer kültürler tarafından aşına olunması ve sınırlarının ötesinde uygulanmasını ifade eder.
- Özgünlük: Bu özellik, taze İtalyan makarnası, Fransız sosları ve şarabı, İspanyol tapasları veya Çin pişirme teknikleri örneğinde olduğu gibi, belirli gıda maddelerinin, üretim ve servis tarzlarının belirli bir mutfağa özgü olmasını ifade eder.
- Çeşitlilik: Bu özellik, belirli bir mutfakta üretilen yemek çeşitliliğinin bolluğunu ifade eder. Başka bir deyişle, hem baharat, hem sebze hem de deniz ürünleri açısından zengin Hint mutfağı örneğinde olduğu gibi, malzeme ve yemek çeşitliliği ne kadar fazlaysa mutfak o kadar zengindir.

Rimmington ve Yüksel (1998: Aktaran: Yentür, 2022) turistlerin memnuniyetine katkıda bulunan faktörleri analiz ederken yemeğin dördüncü değişken olduğunu ortaya koymuştur; Yeni Zelanda'daki uluslararası ziyaretçilerin %57'si dışarıda yemek yemenin en önemli faaliyetleri olduğunu beyan etmiştir ve Enright ve Newton (2005) yemeğin Hong Kong, Bangkok ve Singapur'da turistlerin ilgisini çekmeye katkıda bulunan en önemli ikinci faktör olduğunu bulmuştur. Yemek, 2009 yılında İspanya'da turistlerin günlük toplam seyahat harcamalarının %24,9'undan fazlasını oluşturmuş (INE, 2010) ve hatta Kıbrıs veya İrlanda gibi ülkelerde %30'un üzerine çıkmıştır (UNWTO, 2010); bu rakam gün geçtikçe artmaktadır.

Turizmde önemli bir bileşen olarak gıdanın işlevinin anlaşılması, günümüzde pazara yönelik doğru ürünlerin uyarlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Pangaea network danışmanlık şirketi, seyahat dünyasını şekillendiren kalıpları ve eğilimleri öğrenmek için yılda iki kez Avrupa turizm endüstrisini araştırmaktadır. Gastronomi turizmi önemli bir büyüme gösterdiğinden, 2014 yılında beş Avrupa ülkesinden

(İspanya, Almanya, Fransa, İtalya ve İngiltere), %70'i seyahat acenteleri ve tur operatörlerinden oluşan 389 seyahat sektörü çalışanıyla görüşülmüştür. Katılımcıların %66'sı mutfak deneyimlerinin müşterilerinin seyahat seçimlerinde kilit unsurlardan biri olduğuna inanmaktadır. Yerel yemek ve şarabın destinasyonun imajını %50'ye varan oranda etkilediğini belirtmişlerdir. Görüşülen kişilerin %41'i yemek ve şarap turlarına dayanan seyahat paketleri satarken, %29'u henüz bu ürünü sunmamakta ancak geliştirmeyi planlamaktadırlar. Uzmanların çoğunluğuna göre, gezginler mutfak deneyimlerini kültürel güzergahlar (%26), destinasyon ve çevresi (%25), sağlıklı yaşam (%17), temalı etkinlikler (%14), alışveriş (%11) ve açık hava etkinlikleri (%6) gibi diğer cazibe merkezleriyle birleştirme eğilimindedir.

Türkiye'yi ziyaret eden turistler toplam harcamalarının beşte birini yeme-içme ile ilgili faaliyetlere ayırmakta ve bu oran konaklama harcamalarını aşmaktadır (TÜRSAB, 2015). Adana, Hatay, Mersin ve Gaziantep illerine düzenlenen gastronomi turları; Gökçeada'ya düzenlenen eko turlar; Bozcaada, Şarköy, Ürgüp, Kalecik ve Urla bağbozumu karnavalları; Ege Bölgesi ot festivalleri; İstanbul'da turistlere yönelik geleneksel yemek ve tatlı atölyeleri ve yöresel tarım ürünleri festivalleri Türkiye'de en yaygın gastronomi turizmi faaliyetleri arasında yer almaktadır. Çanakkale, Balıkesir ve İzmir'de zeytinyağı müzeleri; Tekirdağ'da şarap müzesi; Hatay, Şanlıurfa ve Gaziantep'te geleneksel mutfak müzeleri gibi Türkiye'nin farklı şehirlerinde gastronomi müzeleri de bulunmaktadır. Buna ek olarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Türkiye Turizm Stratejisi – 2023" kapsamında Güney Marmara Bölgesi'nin zeytin, zeytinyağı ve şarap üretim kapasiteleri ile gastronomik bir destinasyon olarak tanıtılması amacıyla "Zeytin Koridoru" adı verilen tematik bir turizm gelişim koridoru planlanmıştır.

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği), Türkiye ile dünyanın diğer şehirleri arasında karşılaştırmalı değerlendirmeler yapılabilmesi ve Türkiye'de gastronomi turizminin geliştirilmesi için öneriler sunulabilmesi amacıyla 2012 yılında "Gastronomi Turizmi Raporu" nu hazırlamaya başlamıştır. "Gastronomi Turizmi Komitesi", gastronomi turizminin geliştirilmesi için işbirliği içinde neler yapılabileceği konusunda fikir alışverişinde bulunmak üzere Türkiye genelindeki çeşitli turizm acentelerinden 63 üye ile 2015 yılı başı itibariyle TÜRSAB çatısı altında faaliyetlerine başlamışlardır. Başlangıç noktası olarak Türk Hava Yolları Gurme

Komitesi ile işbirliği içinde çalışmaya başlamışlardır. Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu 2008 yılında bir araya gelerek “Türkiye’nin Lezzet Haritası”nı oluşturmuş ve 81 ilde 2205 çeşit yerel yiyecek ve içeceği inceleyerek yazılı hale getirmiştir. Adnan Menderes Üniversitesi, Türk ve Osmanlı Mutfak Kültürü üzerine araştırmalar yapmak, yöresel yemek tariflerinin yazılı hale getirilmesine katkıda bulunmak ve Türk Gastronomi Turizmi rotalarını geliştirmek amacıyla 1 Şubat 2015 tarihinde kampüs içerisinde “Türk ve Dünya Mutfakları Araştırma ve Uygulama Merkezi”ni kurmuştur. Diğer girişimler ise şunlardır: büyük şehirlerdeki ticaret odaları Türkiye’nin eşsiz lezzetleri konusunda farkındalık yaratmak için festivaller düzenlemektedir; gastronomi alanındaki akademik araştırmacılar gastronomi turizminin mevcut durumunu analiz etmekte ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin gelişimine katkıda bulunmak için öneriler sunmaktadır. Kültür Bakanlığı gastronomi turizmini Türkiye’de yeni bir turizm türü olarak resmen ilan etmiştir (Bucak ve Aracı, 2013; Çağlı, 2012). Ayrıca her yıl zengin Türk mutfağının dünyaya tanıtılması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı yönetiminde Emine Erdoğan’ın öncülüğünde 21-27 Mayıs tarihleri “Türk Mutfağı Haftası” olarak 81 ilde kutlanmaya başlanmıştır. Bunun yanında Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Emine Erdoğan tarafından Türkiye’nin 81 iline ait lezzetlerin bir araya toplandığı “Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı” eseri oluşturulmuştur (TCCB, 2022).

1.8. Literatür İncelemesi

Gastronomi turizmi bağlamında yapılan alan yazın araştırmasında elde edilen çalışmalar sırasıyla aşağıda özetlenmiştir.

Quan ve Wang (2004) tarafından yapılan çalışmada, turist deneyimi kavramsal olarak incelenmiştir. Sonuç olarak turizmde gıda tüketiminin belirli koşullara bağlı olarak en yüksek turistik deneyim olduğunu saptamışlardır.

Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından Gökçeada’da yerel gıda tüketimini etkileyen motivasyonları belirlemek için bölgeyi ziyaret edenlere anket uygulanmıştır. Analiz sonucu elde edilen beş motivasyon faktörü şunlardır: lezzet kalitesi, otantik deneyim, kırsal kalkınma, sağlık kaygısı ve bilgidir. Lezzet kalitesi, ziyaretçilerin tatilleri boyunca yerel yiyecekleri tüketmeleri için birincil motivasyon faktörü olarak seçilmiştir.

Kim ve Eves (2012) tarafından Güney Kore'ye seyahat eden İngiliz turistlerin yerel gıda tüketim motivasyon kaynakları incelenmiştir. Çalışma nicel araştırma yöntemi olan anket yöntemi ile 269 İngiliz turiste uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, İngiliz turistlerin yerel gıda tüketim motivasyonlarını etkileyen 5 unsur vardır. Bunlar: kültürel deneyim, kişilerarası ilişkiler, heyecan, duygusal çekicilik ve sağlık sorunlarıdır.

Çalışkan (2013) tarafından gastronomi ve turizm ilişkisi ele alınarak destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu açısından gastronomik kimliğin etkisi araştırılmıştır. Çalışmada literatür incelemesi yapılmış olup, çalışmanın bulgularına göre; gastronomik kimliğin turizm sektörüne ilave bir çekicilik kazandırdığı ve imaj tamamlayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gastronominin destinasyon seçiminde önemli bir faktör olduğu, destinasyona yeni turistlerin çekilmesini sağladığı, yerel tarımın ve hayvancılığın gelişmesine katkı sağladığı, turistlerin geceleme sayısını arttırdığı da elde edilen bulgular arasındadır.

Aslan, Güneren ve Çoban (2014) tarafından destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolünün belirlenmesi amacıyla Nevşehir örneği ele alınmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile Nevşehir ilinden 6 turizm paydaşı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, işletme sahiplerinin yöresel yemeklerin sunumunun maliyetli olması ve yemeklerin saklanamamasından dolayı bu yemekleri menülerde bulundurmanın riskli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca paydaşlar yöresel yemeklerin tanıtımının iyi yapılamadığından dolayı bölge mutfağının diğer turistik ürünlere göre arka planda kaldığını ifade etmişlerdir.

Akdağ ve Üzülmez (2017) tarafından sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen otantik yiyecekleri incelemek amacıyla yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; otantik yiyeceklerin seyahat motivasyonunun odak noktası gastronomi turizmi olan bireylere özgün deneyim sunduğu yönündedir. Ayrıca otantik yiyeceklerin kitlesel tüketim anlayışından sıkılan bireyleri gastronomi hareketliliğine katılmaya ittiği sonucuna da ulaşılmıştır.

Safari, Mureithi ve Barigye (2019) tarafından yapılan çalışmada, gastronomi paydaşlarını kullanarak turizm ürünü çeşitlendirmesi olarak Doğu Afrika Bölgesi'ndeki gastronomi turizmi potansiyelleri hakkında farkındalık oluşturulması

amaçlanmıştır. Bu çalışma, Ruanda’da gastronomi turizmi etkinliklerinin tanıtımına ilişkin paydaşların algıları üzerine yapılan ampirik anketten elde edilen bulguları paylaşmaktadır ve veri kaynağı Ruanda Mount Kenya Üniversitesi’dir. Öğrenciler ve sanayi personeli ile öğrenciler tarafından organize edilen “Mount Kenya University Rwanda (MKUR)” adlı yükseköğrenim kurumunda ilk kez denenen araştırmanın bulguları, gastronomi turizmi etkinliğinin yeme içme alışkanlıklarına dayalı kültürel insan gruplarını sergilemenin bir yolu olabileceğini ve etkinliğin kendisinin Ruanda gibi güvenli bir destinasyonda turistlerin kalış süresini artırmak için tanıtılması gereken bir turizm nişi olabileceğini ve etkinlik organizatörleri için bir gelir kaynağı olabileceğini göstermiştir.

Alkan (2019) Nevşehir gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi amacıyla yapmış olduğu çalışmada Nevşehir ilini ele alarak Nevşehir gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejiler sunmuştur. Araştırmanın evrenini Nevşehir ilindeki konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acentelerinin işletme yöneticileri oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında ise nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğini kullanılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, Nevşehir’de gastronomi turizminin yeterince gelişme göstermediği fakat Nevşehir’deki turizm hareketliliğinin gastronomi turizminin gelişmesi için avantaj sağladığı saptanmıştır.

Suna ve Alvarez (2019) tarafından yapılan çalışma, Gaziantep’in gastronomik kimliğini tanımlamak için destinasyonun mutfak kaynaklarının nasıl bir araya geldiğini inceleyerek her iki paydaş grubunun, turistlerin ve kent sakinlerinin görüşlerini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışma, gastronomik kimliği daha geniş bir perspektiften incelediği için daha kapsamlı ve bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Buna ek olarak, çalışma, bu şehrin gastronomik kimliği ile ilgili olarak turistler ve yerel sakinler arasındaki farklılıkları incelemiştir. Sonuçlara göre, gastronomik kimlik dört boyuttan oluşmuştur; Gastronomi Kültürü ve İtibarı, Yemek Kalitesi, Yemek Satış Noktaları ve Gastronomik Faaliyetler. Ayrıca, turistler ve yerel sakinler arasında Yemek Kalitesi ve Gastronomik Faaliyetler boyutlarında önemli farklılıklar bulunmuştur.

Şahin (2019) tarafından yapılan çalışmada, tarım ve sanayi şehri olarak bilinen Çorum’un gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma ile Çorum mutfağının geleneksel Türk mutfağının izlerini taşıdığı, bölgede farklı uygarlıkların mutfak kültürlerinden izler taşıdığı, bölgede 148 çeşit yiyecek içecek olduğu, şehirde 3 adet coğrafi işaretli ürün olduğu ve coğrafi işaret başvurusu bulunan 2 adet ürünün olduğu belirtilmiştir. Çorum'un gastronomi turizminde kullanabileceği önemli değerlerinin olduğu, gelecekte yöresel mutfağıyla gastronomi turizminde ön planda olacağı belirtilmiştir.

Seçilmiş ve Soydan (2020) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'de gastronomi alanında uzman kişilerin Türk gastronomisi ve gastronomi turizminin mevcut durumuyla ilgili olarak görüş ve önerilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde; katılımcıların gastro diplomasinin öncelikli olarak hayata geçirilmesi gerekliliği üzerinde durdukları görülmüştür. Gastronomi paydaşlarının ülke içinde birlik olarak hareket etmesinin önemine dikkat çekilmiştir. Yerel yemeklerin restoranlarda ve konaklama işletmelerinde doğru şekilde sunulmasının ve Türk Mutfağı ile kültürünü korumanın öncelikli olmasına vurgu yapılmıştır.

Daşdemir (2021) Van ilinin mutfak kültürünü gastronomi turizmi açısından değerlendirmek amacıyla literatür taraması yaparak ikincil verilerden faydalanmıştır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde; Van ilinin başta Van kahvaltısı olmak üzere gastronomi turizminde avantaj sahibi olduğu, şehirde yöresel restoran sayısının sürekli arttığını ayrıca kahvaltı dışında yöreye özgü birçok yemek kültürünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hribar, Visković ve Bole (2021) tarafından yapılan çalışmada, gastronomi turizmi deneyimlerinin yaratılması ve yönetilmesinde paydaşların rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Temel amaç, bu sürece kimlerin, neden ve nasıl katıldığını keşfetmek olmuştur. Araştırma, 8 Akdeniz ülkesinde çoğunlukla kırsal alanlarda yer alan yirmi iki katılımcı gözlemlere dayanmıştır. Çalışma iki tür gıda deneyimine odaklanmıştır: "gıda etkinlikleri ve ek alt türleri olan gıda hizmetleri". Sonuçlar üç paydaş işbirliği modelini ortaya koymuştur: "biri etkinlikler için tipik, biri hizmetler için tipik ve biri de ziyaretçiler ile yerel topluluklar arasında daha doğrudan etkileşimi". Bulgular, gıda deneyimlerinde farklı güdeleri ve rolleri olan paydaşlar arasındaki bağlantılarda çeşitlilik olduğunu göstermiştir.

Ön Esen ve Kılıç (2021) tarafından yapılan çalışmada Muğla ilinin gastronomi turizmi potansiyeli turist rehberlerinin bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Araştırma Muğla ilinin mevcut analizini ortaya koymak ve potansiyelini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Muğla'da gastronomik unsurların oldukça fazla olduğu, gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleriyle kolaylıkla entegre olabileceği fakat bölgede gidilen otellerde ve restoranlarda yöresel lezzetlere yer verilmediği saptanmıştır.

Ak (2022) tarafından yapılan çalışmada Mustafapaşa örneği ele alınarak sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yerel mutfağın önemi ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turizm işletmelerinin yöresel yemekleri menülerinde sunmayı düşündükleri ve bu konuda istekli oldukları saptanmıştır. Bu konu ile ilgili bölgede gastronomi yarışmalarının, festivallerinin ve şenliklerinin gerçekleştirilmesi gerektiği, sosyal medyada paylaşımlar yapılarak bölge yemeklerinin tanınırlığının arttırılabileceği belirtilmiştir.

Stone, Migacz ve Wolf (2022) tarafından yapılan çalışmada paydaş teorisine dayanarak, yirmi dokuz ülkeden elli beş turizm paydaşı, destinasyonların genç sakinlerin yiyecek ve içeceklerle daha fazla ilgilenmesini nasıl sağlayabileceğine dair uzman tavsiyelerini sunmuştur. Bu öneriler kodlanmış ve bir gastronomi turizmi eğitim stratejisi geliştirmek için kullanılabilir beş kategoride sınıflandırılmıştır: (1) eğitim/örgün eğitim; (2) uygulamalı deneyimler ve etkinlikler; (3) farkındalık yaratmak; (4) kariyer, iş veya girişimcilik fırsatları; ve (5) küresel veya yerel sorunlarla bağlantılar. Uzman paydaşlar ayrıca belirli, uzun vadeli stratejileri uygulamaya koymadan önce yerel tekliflerin kapsamlı bir değerlendirmesinin yapılmasını tavsiye etmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde turistik ürün çeşitlendirmesi açısından gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik yapılan bir araştırmada Kapadokya Bölgesi örneği ele alınmıştır. Öncelikle araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırlılıklarına değinilmiş ve araştırmanın yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Son kısımda da çalışma sonucu elde edilen verilerin analizi ve bulguları ortaya konulmuştur.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de ihtiyaç ve istekler her geçen gün değişmektedir. Değişen tüketici davranışları ve kuşak farklılıkları sebebiyle bir bölgeyi ziyaret eden yerli ya da yabancı turistler, o bölgenin orijinalliğine, kültürüne ve yaşam tarzına daha fazla ilgi duymaya başlamıştır. Dâhil olunan turizm türleri ve tercihleri değiştiği için insanlar kitle turizmi hareketlerinden kaçınarak kültür turizmine yönelmiştir. Bu sebeple de ziyaret edilen bölgenin yerel yiyecek ve içecekleri daha fazla ilgi uyandırmaya başlamıştır. Ziyaret edilen ülkenin ya da destinasyonun turizm çeşitlilikleri ne kadar fazla ise o oranda bölgedeki konaklama süresi, ekonomik kalkınma ve istihdam da artacaktır.

Seyahat edenler açısından bir bölgenin çekicilikleri arasında gastronomik unsurlar büyük önem taşımaktadır. Fakat bölgede bulunan gastronomi unsurlarının varlığı tek başına gastronomi turizminin gelişmesi için yeterli değildir. Bu turizm türünün gelişmesi ve sürdürülebilmesi için bölgedeki tüm paydaşlara görev düşmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Kapadokya Bölgesi'ndeki gastronomi turizmini değerlendirmek, katılımcıların bu konuya ilişkin bakış açılarını tespit etmek ve bölgede gastronomi turizminin nasıl geliştirilebileceğine yönelik önerilerde bulunmaktır.

Turistlerin destinasyon seçiminde gastronomi kültürünün rolü oldukça büyüktür. Bu durum hem yöresel mutfakların önem kazanmasından hem de turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri deneme eğilimlerinin artmasından kaynaklıdır. Bütün düny önemli bir talep haline gelen gastronomi turizminin Kapadokya Bölgesi'nde geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı açısından gastronomi turizminin önemi büyüktür. Gastronomi turizmi mevsimsellik özelliği taşımaz, dolayısıyla yılın 12 ayında gerçekleştirilebilecek bir turizm çeşididir. Gastronomi turizmi çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe katkıları sayesinde önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi, destinasyonun bilinirliğinin artmasını, yerel halk ile turist arasında duygusal bağların güçlenmesini ve bölgede turizm çeşitliliğinin artmasını sağlar.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Turistik ürün çeşitlendirmesi açısından gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik yapılan bu çalışmada, Kapadokya örneği ele alınmıştır. Çalışma zaman kısıtlılığı ve ekonomik imkânlar göz önüne alındığında yalnızca merkez Kapadokya olarak bilinen Nevşehir ili içinde yer alan Uçhisar, Göreme, Ürgüp, Avanos bölgelerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma restoran ve otel işletmelerini, yerel yönetimleri, sivil toplum kuruluşlarını, belediyeleri ve gastronomi bölümü ile ilgili eğitimcileri hedef almıştır. Çalışmadan 28 kişi ile görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Paydaşlarının büyük bir çoğunluğu görüşmeye katılmak istememişlerdir. Araştırmada ulaşılan sonuçlar, görüşme sorularında yer alan ifadelerle sınırlıdır. Bu durum çalışmanın sınırlılığını ifade etmektedir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcılara yöneltilen görüşme formundaki soruların Kapadokya Bölgesi'ndeki gastronomi turizmi konusundaki fikirleri güvenilir şekilde ölçmesi, araştırmaya katılan paydaşların gönüllülük esası ile görüşmelere cevap vermeleri çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılarak konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Konu ile ilgili sahadan birincil veri toplama aracı olarak görüşme (mülakat) formu oluşturulmuş ve verilerin analizi yapılmıştır.

Çalışmada turistik ürün çeşitliliği açısından gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik araştırma yapılmış olup Kapadokya Bölgesi ele alınmıştır. Bölgenin yerel yöneticileri, sivil toplum kuruluşu yöneticileri, restoran-otel işletmesi yöneticileri, belediyeler ve alanında uzman akademisyenlerden oluşan 28 kişi ile yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Bununla ilgili bu bölümde, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve aracına, veri analizlerine ve değerlendirmelerine yer verilmiştir. Araştırmanın temel problemlerine ve amacına uygun olarak yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma, incelediği problemi sorgulayan, yorumlayan ve incelediği problemin biçimini anlamaya çalışan bir yöntemdir (Klenke, 2016).

2.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesi'nin genel olarak turizm ve gastronomik yapısını değerlendirebilecek düzeyde bilgi ve beceri sahibi olan, alanında uzman turizm paydaşları (yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, restoran-otel işletmecileri) oluşturmaktadır. Ancak "Büyük Kapadokya" olarak adlandırılan bölgedeki tüm turizm paydaşlarına ulaşmanın ve düşüncelerini tespit etmenin zorluğundan dolayı "Çekirdek (Kayalık) Kapadokya" olarak adlandırılan bölgedeki paydaşlara ulaşarak yorumlarının alınması hedeflenmiştir. Örneklem grubunda yer alan paydaşları belirleyebilmek ve bu kişilere ulaşabilmek için olasılıksız örnekleme tekniklerinden "amaçlı (kasti-yargısal) örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırılan konu ile ilgili alanında deneyimli ve bilgi bakımından zengin kişilerin veya grupların seçilmesini içerir (Yağar ve Dökme, 2018). Bu sebeple araştırmanın örneklemini Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kapadokya Alan Başkanlığı, Nevşehir Ahiler Kalkınma Ajansı, Nevşehir Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Nevşehir Ticaret ve Sanayi Odası, Nevşehir Devlet Hava Meydanları İşletmesi, Nevşehir Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, Nevşehir Rehberler Odası, Nevşehir Belediyesi, Ürgüp Belediyesi, Avanos Belediyesi, Göreme Belediyesi, Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği, Kapadokya Aşçıları Derneği, otel ve restoran işletmecileri ve akademisyenlerden oluşan 28 kişi oluşturmuştur.

2.3.2. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği

Bilimsel araştırmaların en önemli ölçütlerinden biri olarak sonuçların inandırıcılığı kabul edilir. Geçerlilik ve güvenilirlik bilimsel araştırmalarda en yaygın olarak kullanılan ölçütlerdir. Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırmacının araştırdığı konuyu mümkün olduğunca tarafsız bir şekilde gözlemesidir. Nitel araştırmalarda geçerlik; iç geçerlik ve dış geçerlik olarak iki şekilde ele alınmaktadır. İç geçerlik, araştırma bulgularının dış dünyadaki gerçekliğe uyup uymadığı ile ilgilendir. Dış geçerlik ise, araştırmanın sonucunun evrenselliği ile ilgilendir (Patton, 1990; Silverman, 2016).

Bir araştırmanın geçerli olabilmesi için öncelikle güvenilir olma şartını sağlaması gerekir. Nitel araştırmalarda güvenilirlik, araştırma sonuçlarının tekrar edilmesi ile ilgilidir. Başka bir ifade ile “eğer çalışma yeniden yapılırsa aynı sonuçlar ortaya çıkarılabilir mi?” şeklindeki sorular güvenilirliği tespit etme konusunda yardımcı olur. Nitel araştırmalarda güvenilirlik; dış güvenilirlik ve iç güvenilirlik olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Dış güvenilirlik, araştırmanın benzer ortamlarda tekrarlandığında benzer sonuçlara ulaşılması olarak tanımlanır. İlerleyen zamanlarda başka araştırmacıların aynı veri setini kullanarak benzer sonuçlara ulaşması ise iç güvenilirlik olarak adlandırılmaktadır (Guba ve Lincoln, 1994; Baxter ve Jack, 2008).

Çalışmanın geçerliliğinin sağlanması amacıyla, mülakat soruları hakkında uzman kişilerden görüş alınmış ve sorular kontrol ettirilmiştir. Araştırmada kullanılan görüşme sorularının amacına hizmet etmesi de çalışmanın geçerliliğini desteklemektedir. Çalışmanın bir diğer geçerliliğini arttıran unsur, verilerin sadece yazar tarafından toplanmış olmasıdır. Çalışmanın geçerlilik seviyesini arttıran bir diğer unsur da katılımcılardan alınan bilgiler doygunluğa ulaşp tekrar edilmeye başlandığında görüşmeler sonlandırılmıştır. Bunun yanında katılımcıların cevaplarının doğrudan alınıp yorumlanması da araştırmanın geçerliliğini yükseltmektedir.

Çalışmanın güvenilirlik konusunu, yapılan araştırmanın başka zamanda, aynı alanda ve aynı metotlarla tekrar yapılması sonucunda ele geçen verilerin belirleyeceği şeklinde ifade edilir. Fakat çevre faktörü her geçen gün değişime uğramaktadır. Bu sebeple çalışmanın güvenilirliği için; katılımcılara aynı sorular sorulmuş, katılımcılara sorulan sorulara çalışma içerisinde yer verilip daha sonra yorumlarda bulunulmuş, görüşmeler katılımcıların kendilerini rahat hissettikleri yerlerde ve istedikleri zaman diliminde

gerçekleştirilmiş, verilerin analizi için görüşmeler tekrar gözden geçirilerek okunmuştur.

2.3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmış olup veri toplamak için Kapadokya Bölgesi'ndeki turizm paydaşları ile yapılandırılmış form üzerinden görüşme yapılmıştır. Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bu yöntem, önceden belirlenen soruların farklı kişilere, aynı sözcüklerle ve aynı sıra ile iletildiği bir süreçtir (Merriam, 2018: 87-88). Veriler, yapılandırılmış görüşme (mülakat) tekniği ile Ekim-Aralık 2022 tarihlerinde araştırmacı tarafından toplanmıştır. Görüşmelerin her biri 30-40 dakika sürmüştür. Görüşmeler katılımcıların belirlediği yer ve zamanda, katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Veri toplama süreci ses kayıt cihazının yanında küçük notlar alınarak devam ettirilmiştir. Daha sonra kayıtlar metin haline getirilerek dosyalanmıştır.

Araştırmada ihtiyaç duyulan görüşme formu yapılandırılmış özelliğe sahip olup toplam 8 adet açık uçlu görüşme sorusundan oluşturulmuştur. Görüşme tekniği ile katılımcılara sorulan sorular şu şekildedir:

- Kapadokya'da hangi turizm çeşitleri vardır? Bunları yeterli buluyor musunuz?
- Bölgede hangi turizm çeşitleri öncelikli olarak geliştirilebilir?
- Kapadokya'da geliştirilmesi gereken turizm türleri arasında gastronomi turizmi olmalı mıdır?
- Gastronomik değer açısından Kapadokya Bölgesi'nin potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz? Kapadokya Bölgesi'ne ait yemekler nelerdir? Buradaki yemek kültürü bölge için çekicilik unsuru oluşturmakta mıdır?
- Gastronomik unsurların/gastronomi turizminin geliştirilmesi sizce bölgeye ne tür fayda sağlayabilir?
- Kapadokya Bölgesi'nde gastronomi turizminin gelişimi için önerileriniz var mıdır? Neler yapılabilir?
- Gastronomi turizminin bölgede geliştirilmesi ile ilgili bildiğiniz veya sizin yürüttüğünüz etkinlik veya faaliyetler var mıdır?
- Kapadokya'da gastronomi turizmi açısından tanıtım faaliyetlerini yeterli buluyor musunuz? Bu konuda neler yapılmalıdır, kimler sorumlu olmalıdır?

Görüşmelere başlamadan önce kişilere öncelikle yapılan çalışma ile ilgili bilgi verilmiş, verecek oldukları bilgilerin öneminden bahsedilmiştir. Daha sonra görüşme formunda yer alan sorular paydaşlara yöneltilerek bilgi alınmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada gerçekleştirilen görüşmelere dair kayıtlar betimsel analiz tekniği ile değerlendirilip, yorumlanmıştır. Betimsel analiz, araştırmada elde edilen verilerin daha önceden belirlenen çeşitli temalara göre özetlenmesine, incelenmesine ve yorumlanmasına dayanan analiz türüdür. Bulgular arasında neden sonuç ilişkisi kurularak, gerektiğinde karşılaştırmalar yapılır ve sonuca ulaşılır. Betimsel analizde, katılımcıların görüşlerini belirtmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilmektedir (Özdemir, 2010).

2.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yüz yüze yapılan görüşme kapsamında görüşülen kişilere ilişkin demografik dağılımlar Tablo 2.1.'de yer almaktadır. Tablo 2.1. incelendiğinde katılımcıların yaşları 29-60 arasında olup, katılımcılardan 24'ünün cinsiyetinin erkek, 4'ünün ise kadın olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarının ise lise ile doktora arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların meslek gruplarını; İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kapadokya Alan Başkanlığı, Kapadokya Aşçılar Derneği (KAPAŞDER), Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği (KAPTİD), Ahiler Kalkınma Ajansı, Ticaret ve Sanayi Odası, Nevşehir Turist Rehberleri Odası (NERO), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK), Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMI), Nevşehir Belediyesi, Ürgüp Belediyesi, Göreme Belediyesi, Avanos Belediyesi, restoran-otel işletmecileri ve akademisyenler oluşturmaktadır. Bunun yanında araştırmaya katılımcıların kimliklerini açık bir şekilde belirtmemek amacıyla görüşülen kişiler K1, K2,K3, K4,....., K28 şeklinde kodlanmış olup, belirtilen bu sıra görüşme sırasını temsil etmemektedir.

Tablo 2.1.Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek Grupları
Erkek	47	Lisans	İl Kültür Turizm Müdürlüğü
Erkek	35	Doktora	Akademisyen
Erkek	41	Doktora	Akademisyen
Erkek	57	Doktora	Akademisyen
Kadın	29	Yüksek Lisans	Akademisyen

Erkek	46	Yüksek Lisans	Akademisyen
Erkek	50	Doktora	Akademisyen
Kadın	30	Yüksek Lisans	Akademisyen
Kadın	45	Lisans	Kapadokya Alan Başkanlığı
Erkek	35	Lise	Kapadokya Aşçıları Derneği
Erkek	52	Lise	Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği
Kadın	40	Yüksek Lisans	Ahiler Kalkınma Ajansı
Erkek	50	Lisans	Ticaret ve Sanayi Odası
Erkek	42	Lisans	Turist Rehberleri Odası
Erkek	47	Lise	Restoran-Otel İşletmecisi
Erkek	33	Lisans	Restoran-Otel İşletmecisi
Erkek	45	Lisans	Restoran-Otel İşletmecisi
Erkek	32	Lise	Restoran-Otel İşletmecisi
Erkek	33	Lise	Restoran-Otel İşletmecisi
Erkek	42	Lise	Restoran-Otel İşletmecisi
Erkek	50	Lise	Restoran-Otel İşletmecisi
Erkek	51	Lisans	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
Erkek	51	Lisans	Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
Erkek	46	Lisans	Devlet Hava Meydanları İşletmesi
Erkek	40	Lisans	Nevşehir Belediyesi
Erkek	45	Lisans	Ürgüp Belediyesi
Erkek	60	Lise	Göreme Belediyesi
Erkek	60	Lisans	Avanos Belediyesi

2.4.2. Kapadokya Bölgesi'ndeki Turizm Çeşitleri İle İlgili Bulgular

Görüşmenin ilk sorusu “Kapadokya’da hangi turizm çeşitleri vardır? Bunları yeterli buluyor musunuz?” şeklindedir. Bu soru ile Kapadokya Bölgesi’nde bulunan turizm çeşitleri ve bu turizm çeşitlerinin yeterli bulunup bulunmadığı ortaya çıkarılmak istenmiştir. Görüşmecilerden alınan cevaplar doğrultusunda Kapadokya’da bulunan turizm çeşitleri ile ilgili Tablo 2.2.’de belirtildiği gibi 15 unsur oluşturulmuştur.

Tablo 2.2.Kapadokya’daki Turizm Türleri ve Yeterli Bulunma Durumuna İlişkin Görüşler

Turizm Türleri	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)
Kültür turizmi	22	25,0
Balon turizmi	21	23,9
Doğa turizmi	7	8,0
Macera turizmi	1	1,1
Kongre turizmi	2	2,3
Spor turizmi	3	3,4
Mağara turizmi	3	3,4
İnanç turizmi	9	10,2
Fotoğraf turizmi	3	3,4
Safari turizmi (atv ve jeep)	7	8,0
Atlı doğa turizmi	3	3,4

Gastronomi turizmi	1	1,1
Termal turizm	3	3,4
Eko-turizm	2	2,3
Alternatif turizm	1	1,1
Toplam	88	%100
Turizm Türlerinin Yeterli Bulunma Düzeyi	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)
Evet	16	57,1
Hayır	12	42,9
Toplam	28	%100

Tablo incelendiğinde bölgedeki turizm türlerinden ilki kültür turizmidir. Katılımcıların %25'i bu görüşü belirtmişlerdir. İkinci unsur ise balon turizmidir ve katılımcıların %23,9'u bu görüşü belirtmişlerdir. Katılımcıların %10,2'si inanç turizmi, %8'i doğa turizmi, %8'i de bölgede safari turizm çeşidi olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların %3,4'ü spor turizmi, %3,4'ü mağara turizmi, %3,4'ü fotoğraf turizmi, %3,4'ü atlı doğa turizmi, %3,4'ü termal turizm çeşitleri olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %2,3'ü kongre turizmi, %2,3'ü ise eko turizm olduğunu bildirmişlerdir. Son olarak katılımcıların %1,1'i bölgede macera turizmi, %1,1'i gastronomi turizmi ve %1,1'i de alternatif turizm çeşitleri olduğunu belirtmişlerdir. Bölgede turizm çeşitlerinin yeterli olup olmadığı ile ilgili ise 2 unsur oluşturulmuştur. Katılımcıların 16'sı (%57,1) bu turizm çeşitlerini yeterli bulurken, katılımcıların 12'si (%42,9) bu turizm çeşitlerini yeterli bulmamaktadır.

Katılımcıların vermiş oldukları birkaç cevap şu şekilde sıralanabilir:

“Kültür turizmi başta olmak üzere sıcak hava balon turizmi ve macera turizmi (atv turizmi, atlı turizm) var. Bunlar bölgede yeterlidir.” (K2)

“Balon, doğa, kültür turizmi ve farklı spor aktiviteleri üzerine yapılan turizm çeşitleri var. Bir de nadir de olsa kongre turizmi var. Balon ve doğa turizmi yeterlidir. Bunun dışında yeterli bulmuyorum.” (K5)

“Kültür, mağara, inanç turizmi vardır. Gastronomi turizmi de yeni yeni gelişme göstermeye başlamıştır. Kültür turizmi iyi düzeyde ama iyileşmeye devam etmek zorunda, daha iyi pozisyona gelmek zorunda. İnanç ve kültür turizmi birbiriyle ilişki içinde olduğu için birisinde meydana gelen gelişme diğerini de tetikliyor. Gastronomi turizminde henüz daha çok fazla gelişme olmadı ama gastronomi turizminin iyileştirilmesi bölgede diğer turizm türlerinin de gelişimine katkı sağlar diye düşünüyorum.” (K7)

“Bölgede kültür, fotoğraf, balon ve inanç turizmi var. Bunlar bölgede yeteri kadar yapılmakta fakat bunların dışında alternatif turizm çeşitleri geliştirilebilir.” (K12)

“Kültür turizmi, balon turizmi vardır. Genel itibariyle bakıldığında Kapadokya'nın konsepti kültür turizmidir. Kapadokya'nın yüzde 70 oranında Hristiyanlığa katkı sağladığını söyleyebiliriz. Dünyada en önemli dinlerden bir tanesine bu kadar büyük katkı sağlayan bir coğrafyadır Kapadokya. Tabii bunun yanında doğal güzellikleri ve tarihi vardır. Bunların hepsi birleştiğinde kültür turizmi olarak adlandırılır. Fakat son yıllarda Kapadokya'da kültür turizmi daha geri planda kaldı. Şu anki portföyünü balon ve fotoğrafçılık oluşturuyor. Yeterlidir diyemeyiz, bölge olarak sürekli gelişmek zorundayız.” (K14)

“Kültür, balon, spor turizmleri var. Bölgede bunlar yeterlidir ama geliştirilmelidir. Çünkü bölgede ortalama konaklama süresi 2 gün ve turistlerin bölgedeki tüm turizm çeşitlerine katılabilmesi mümkün olmuyor.” (K 15)

“Doğa, kültür turizmi, balon turizmi, atv ve jeep safari turizmi var. Yeterli hatta turist aşırılığı da oluyor zaman zaman. Dünyanın eşsiz güzelliklerinin burada olması turizmde gelişmemizi sağlamıştır.” (K22)

“Kültür turizmi, balon turizmi, fotoğraf turizmi, atlı doğa turizm çeşitleri vardır. Geliştirilebilir bu turizm çeşitleri.” (K27)

2.4.3.Kapadokya Bölgesi'nde Geliştirilebilecek Turizm Çeşitleri İle İlgili Bulgular

Görüşme sorularından ikincisi ise “Bölgede hangi turizm çeşitleri öncelikli olarak geliştirilebilir?” şeklindedir. Bu soruyla katılımcıların Kapadokya Bölgesi'nde hangi turizm çeşitlerinin geliştirilmesi gerektiği düşüncelerini ortaya çıkarmaktır. Görüşmecilerden elde edilen cevaplar doğrultusunda, bölgede geliştirilmesi gereken turizm çeşitleriyle ilgili Tablo 2.3.'de belirtildiği gibi 12 unsur oluşturulmuştur.

Tablo 2.3.Kapadokya Bölgesi'nde Öncelikli Olarak Geliştirilebilecek Turizm Türlerine Ait Görüşler

Geliştirilebilecek Turizm Türleri	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)
Sağlık turizmi	15	21,1
Kongre turizmi	15	21,1
Gastronomi turizmi	8	11,3
Kültür turizmi	15	21,1
Kış turizmi (Erciyes)	1	1,4
İnanç turizmi	2	2,8
Atlı doğa turizmi	1	1,4
Kamp turizmi	3	4,2

Doğa turizmi	2	2,8
Termal turizm (Kozaklı)	5	7,0
Golf turizmi	3	4,2
Eko turizm	1	1,4
Toplam	71	%100

Tablo incelendiğinde 28 katılımcıdan %21,1'inin sağlık turizmi, %21,1'inin kongre turizmi, %21,1'inin kültür turizmi şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Genellikle katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda son zamanlarda turistlerin bölgeyi ziyaret etme amaçlarının balon turizmi amacıyla olduğundan dolayı bölgede kültür turizminin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %11,3'ü ise gastronomi turizmi cevabını vermiştir. Ayrıca bölgede Kozaklı ilçesinde termal turizmin geliştirilmesinin gerektiğini ifade eden katılımcı sayısı ise %7'dir. Katılımcıların %4,2'si kamp turizminin, %4,2'si golf turizminin geliştirilmesi gerektiğinin ifade ederken %1,4'ü kış turizminin, %1,4'ü atlı doğa turizmi ve %1,4'ü eko turizmin geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları birkaç cevap şu şekilde sıralanabilir:

“Bölgede hâlihazırda bir kültür turizmi var. Bunun dışında bölgede sağlık turizmi, kongre turizmi, gastronomi turizmi geliştirilebilir.” (K1)

“İnanç turizmi, gastronomi, kültür turizmine yönelim gösterilirse ve bunların daha iyi yerlere gelmesi için çaba gösterilirse bölgeye gelen nitelikli turist sayısında bir artış meydana gelir.” (K3)

“Camping geliştirilebilir bölgede. Kozaklı'da sağlık turizmi geliştirilebilir.” (K6)

“Bölgede kongre turizmi çok yoğun olmamakla birlikte yapılıyor. Bu geliştirilebilir sayısı arttırılabilir. Kozaklı'da termal turizm yapılıyor yine geliştirilmesi gereken turizm çeşitlerindedir.” (K10)

“Bölgede termal turizm geliştirilebilir. Kozaklı'da otel işletmelerinin kalitesi arttırılabilir. Kozaklı ve Mustafapaşa' daki tesisler Sapanca seviyesine getirilebilir. Böyle olursa termal turizmin belli bir kitle tarafından tercih edileceğini düşünüyorum. Bunun dışında Kapadokya bölgesi film platosu. Bölgede film, dizi çekimlerine ağırlık verilebilir. Bölgede film müzeleri yapılabilir.” (K12)

“Kongre, sağlık, golf turizminin geliştirilebileceğini düşünüyorum bölgede.” (K23)

“Bölgede kamp ve karavan turizmi ve gastronomi turizmi geliştirilmelidir.” (K24)

“Özellikle bölgede sağlık turizminin geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Kozaklı bölgemizde fazlasıyla otel var ama gelen misafirlerin en fazla serzenişte bulunduğu

konu hizmet kalitesinin düşük olması. Yoksa bölgede çıkan yer altı suyu kalitesi ve minerali bakımından gayet iyi bir konumdadır. Fakat otellerin hizmet kalitesi bölgeyi biraz daha geri plana ittirdi. Bu konuda düzenleme yapılırsa sağlık turizminde ön plana çıkacağını düşünüyorum. İnanç turizminde yapılması gereken şeyler var. Özellikle kiliselerin restorasyonu gibi. Bunun dışında spor turizmi yapılabilir. Özellikle futbol turizminde takımlar kamp amacıyla bölgeyi tercih edebilir.” (K25)

2.4.4. Kapadokya Bölgesi’nde Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi İle İlgili Bulgular

Görüşme sorularından üçüncüsü ise “Kapadokya’da geliştirilmesi gereken turizm türleri arasında gastronomi turizmi olmalı mıdır?” şeklindedir. Bu soruyla katılımcıların bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi konusunda görüşlerinin neler olduğu amaçlanmıştır. Tablo 2.4. incelendiğinde "evet" ve "hayır" şeklinde iki unsur oluşturulmuştur. 28 katılımcının (%100) evet şeklinde cevapladıkları görülmektedir.

Tablo 2.4.Kapadokya’da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Ait Görüşler

Uruslar	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)
Evet	28	%100
Hayır	0	
Toplam	28	%100

Katılımcıların vermiş oldukları birkaç cevap şu şekilde sıralanabilir:

“...Yeme içme insanların fizyolojik ihtiyacıdır. Bölgede turistlerin en fazla şikâyet ettiği konu yemek çeşidinin olmamasıdır. Bu sebeple gastronomi turizmi geliştirilmelidir.” (K1)

“...Bölge, gastronomi turizmi anlamında çok yetersiz. Son yıllarda özellikle dünya mutfakları açısından kendini geliştirmiş restoranlar çok fazla karşımıza çıkıyor ama bölgenin yöresel yemeklerini tanıtım konusunda aynı gelişmeyi gösterememiştir.” (K5)

“Evet olmalıdır ama Kapadokya’da gastronomi turizmi tek başına motivasyon kaynağı olamaz. Destekleyici olabilir ancak.” (K6)

“Kesinlikle olmalı. Buraya gelen yerli ve yabancı turist sayısı çok fazla. Bölgede gelen turistlere çok çok büyük paralara çok kalitesiz yemekler ikram ediyorlar. Bölgenin yerel bir mutfağı yok şu anda.” (K22)

“Kesinlikle olmalıdır. Bölgemize has patatesimiz, fasulyemiz var. Bunların ön plana çıkarılarak gastronomi turizmine ön ayak olması gerekiyor.” (K25)

2.4.5. Kapadokya Bölgesi’ne Ait Yemek Kültürü İle İlgili Bulgular

Katılımcılara yöneltilen dördüncü soru ise “Gastronomik değer açısından Kapadokya Bölgesi’nin potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz? Kapadokya Bölgesi’ne ait yemekler nelerdir? Buradaki yemek kültürü bölge için çekicilik unsuru oluşturmaktadır mıdır?” şeklindedir. Bu soru ile katılımcıların bölge yemekleri konusundaki bilgileri ölçülmek istenmiştir ve bu yemeklerin gastronomik değer açısından nasıl değerlendirildiği öğrenilmek istenmiştir.

Tablo 2.5.Kapadokya Bölgesi’ne Ait Yemekler ve Çekicilik Unsuru Oluşturmasına İlişkin Görüşler

Kapadokya Bölgesi’ne Ait Yemekler	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)
Nevşehir tava	10	5,3
Çömlekte kuru fasulye (Ağ pakla)	16	8,5
Pekmezli tatlılar	6	3,2
Nohut ve patatesli yemekler	6	3,2
Kabak çiçeği dolması	5	2,6
Çömlek yemekleri	8	4,2
Kuru patlıcan ve kuru domates yemekleri	4	2,1
Ayva dolması	5	2,6
Testi kebabı (Yozgat mutfağı orijinli)	11	5,8
Tandır çorbası	7	3,7
Düğü çorbası	8	4,2
Bulamaç	9	4,7
Kesgiç	7	3,7
Köftür	11	5,8
Kayısı yahni	6	3,2
Kaymaklı ekmeği-kaymağı	4	2,1
Aside	6	3,2
Dolaz	5	2,6
Nohutlu mantı	4	2,1
Bulgur çorbası	10	5,3
Tık tık (gıcı) mantı	5	2,6
Sasılama	5	2,6
Çiğeleme	7	3,7
Muhacir böreği	4	2,1
Gendirme	6	3,2
Kori kapari	2	1,1
Kedi batmaz	3	1,6
Bazarak ekmeği	4	2,1
Erişte	6	3,2
Toplam	190	%100
Çekicilik Unsuru Oluşturma Düzeyi	İfade Edilme Sıklığı(n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)
Evet	8	28,6
Kısmen	6	21,4
Hayır	14	50,0
Toplam	28	%100

Genel olarak katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; gastronomik açıdan Kapadokya'nın yemek çeşitliliği ve yemeklerin kültürel değeri olarak büyük bir potansiyele sahip olduğunu fakat bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediği belirtilmiştir. Bölgeye ait yemekler ile ilgili Tablo 2.5.'de belirtildiği gibi 29 çeşit yemek belirlenmiştir. Katılımcılar açısından en fazla ifade edilen yemek; %8,5 çömlekte kuru fasulye (ağ pakla), %5,8 köftür, %5,8 testi kebabı (Yozgat mutfağı orijinli), %5,3 Nevşehir tava, %5,3 bulgur çorbası ve %4,7 ise bulamaç olarak belirlenmiştir. Bölgedeki yemek kültürünün çekicilik unsuru oluşturup oluşturmadığı ile ilgili ise tabloda belirtildiği gibi 3 unsur belirlenmiştir. Görüşmecilerden 8 kişi (%28,6) evet, 6 kişi (%21,4) kısmen ve 14 kişi (%50) ise hayır şeklinde cevaplandırmışlardır.

Katılımcıların vermiş oldukları birkaç cevap şu şekilde sıralanabilir:

“Bölgeye özgü yemek olarak Nevşehir tava ve çömlekte kuru fasulye mevcut. Bunlar dışında bölgeye gelen turiste ızgara çeşitleri sunuluyor. Tatlı olarak pekmez ve kayısı kullanılarak bölgeye has tatlar var. Restoranlarda bunlar ön plana çıkarılabilir.”

(K1)

“Bölgeye ait yemekler; ayva dolması, kuru fasulye, çömlük yemekleri, pekmezden yapılan tatlılar, patates ürünleriyle yapılan yemekler, sucuk ve pastırma ile yapılan yemekler, elma ile yapılan tatlılar, kuru kabak, kuru domates, kuru patlıcan ile yapılan yemekler... Buradaki yemek kültürü mutlaka çekicilik unsuru oluşturmaktadır.”

(K3)

“Bölgeye ait yemekler; çömlekte kuru fasulye (ağ pakla), Nevşehir tava, Yozgat mutfağı orijinli olan testi kebabı da bölgeye mal olmuş durumda, tandır çorbası, düğü çorbası, hamursuz, kesgiç. Bölgenin temel çekicilik unsurları yeryüzü şekilleri ve balondur. Fakat bölgede 2 günden fazla konaklama yapanlar yerel kültürü de denemek istiyorlar. Dolayısıyla yerel mutfak onlar için önem arz ediyor, tatmak istiyorlar.”

(K4)

“...Bölgeye ait yemekler; ağ pakla, testi kebabı, Nevşehir tava, köftür, pekmez ve pekmez ürünleri sayılabilir. Buradaki yemek kültürünün şu anda çekicilik unsuru oluşturduğunu düşünmüyorum.”

(K7)

“Şu an bölgede yemek kültürü olduğunu düşünmüyorum. Bölgeye ait yemekler; çömlekte kuru fasulye, etli nohut yemeği, nohutlu mantı, sulu köfte, cevizli kayısı tatlısı,

bulamaç, aside, yayla çorbası, Kaymaklı ekmeği, Kaymaklı kaymağı. Şu anda çekicilik unsuru oluşturmuyor fakat doğru işlenirse olur.” (K11)

“...Buradaki yemek kültürü bölge için ana çekicilik unsuru oluşturuyor diyemeyiz. Bölgenin balonu ve peribacası varken ana çekicilik unsuru olarak gastronomiyi kullanmak doğru mudur bilemiyorum ama destekleyici unsur olarak kullanılmalıdır.” (K12)

“...Buradaki yemek kültürünün şu anda çekicilik unsuru oluşturduğunu düşünmüyorum. Ürünlerimizi reçetelendirip tanıtmadığımız için çekicilik unsuru oluşturuyor.” (K15)

“Bölgenin gastronomi açısından pozitif yönlü bir potansiyeli mevcut fakat ürünleri değerlendiremiyoruz.” (K20)

“Bölgenin potansiyelini olumlu değerlendiriyorum. Çok eski tarihi olan bir bölgedeyiz. Dolayısıyla çok fazla millete ev sahipliği yapmış olup, çok fazla kültürü de içinde barındırmaktadır. Yani araştırılsa çok fazla gün yüzüne çıkmamış yemek lezzetlerinin olduğunu düşünüyorum.” (K23)

“...Buradaki yemek kültürü yeterince bilinmediği için, yerli ve yabancı turiste sunulmadığı için şu anda çekicilik unsuru oluşturuyor diyemeyiz.” (K26)

2.4.6. Kapadokya Bölgesi’nde Gastronomi Turizminin Sağlayabileceği Faydalar İle İlgili Bulgular

Görüşmede beşinci soru ise “Gastronomik unsurların/gastronomi turizminin geliştirilmesi sizce bölgeye ne tür fayda sağlayabilir?” şeklindedir. Bu soru ile katılımcıların, gastronomi turizmi geliştirildiğinde bölgeye nasıl katkı sağlayacağını düşündükleri ölçülmek istenmiştir. Görüşmecilerden elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo 2.6.’da görüldüğü üzere 6 unsur ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.6.Kapadokya’da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesinin Bölgeye Sağlayabileceği Faydalara İlişkin Görüşler

Gastronomi Turizminin Bölgeye Sağlayacağı Faydalar	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)
Ekonomik fayda	20	34,5
Turist memnuniyeti	8	13,8
İstihdam	8	13,8
Konaklama süresinin arttırılması	11	19,0
Turizm çeşitliliği	6	10,3
Hizmet kalitesinin arttırılması	5	8,6
Toplam	58	%100

Bunlardan ilki katılımcılarında 20 kişinin (%34,5) vermiş olduğu cevap olarak ekonomik fayda olarak belirtilmiştir. Diğer unsur ise konaklama süresinin artırılması unsurudur, katılımcılardan 11 kişi (%19) bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesinin ortalama 2 gün olan konaklama gün süresinin artacağını belirtmişlerdir. Katılımcılardan 8 kişi (%13,8) turist memnuniyetinin, 8 kişi (%13,8) ise istihdamın artacağını belirtmişlerdir. Katılımcılardan 6 kişi (%10,3) bölgede turizm çeşitliliğinin artabileceğini belirtmişlerdir. Son olarak katılımcılardan 5 kişi (%8,6) ise bölgede hizmet kalitesinin artabileceğini savunmuşlardır.

Katılımcıların vermiş oldukları birkaç cevap şu şekilde sıralanabilir:

“Konaklama gün sayısını artırır diye düşünüyorum. Yerel halka gelir sağlar. Yerel halka istihdam sağlar. Kadınları bu konuda ön plana çıkarır.” (K2)

“Yöresel işletmelerin gelişmesine, yöresel yiyecek içecek satış noktalarının gelişmesine katkı sağlayabilir. Böylelikle de yöresel ürün satan insanların yöresel ürün üretmesine de katkı sağlayabilir.” (K8)

“Ekonomik anlamda, turizm çeşitliliği ve turist çeşitliliği anlamında katkıları olacağını düşünüyorum.” (K9)

“Bölgenin tercih edilebilirliğini artırır, ekonomisini canlandırır.” (K13)

“Seyahat denilen şey insanın hem ruhunun hem bedeninin doyurulmasıdır. Kapadokya'nın güzellikleri, coğrafyası, tarihi insanların ruhunun doyurur. Bununla beraber insanların aynı zamanda bedeninin de doyması gerekir ve bunu bütünleştirmek gerekiyor. Gastronomi ön plana çıktığında bu birbiriyle örtüşecek ve insanlara unutulmaz bir tatil deneyimi yaşatacak.” (K14)

“...bölgenin bilinirliğini arttıracak gibi, işletmelerin de bu konuda kendilerini geliştirip daha bilinçli bir sektör yapısına sahip olunmasını sağlayacaktır.” (K16)

“...bölgeye iş ve istihdam olarak ülkeye ise gastronomik açıdan ülke tanıtımına katkı sağlayacağını düşünüyorum.” (K 24)

2.4.7. Kapadokya Bölgesi'ndeki Gastronomi Turizminin Gelişmesi İçin Öne Çıkan Öneriler İle İlgili Bulgular

Görüşme sorularından altıncısı “Kapadokya Bölgesi'nde gastronomi turizminin gelişimi için önerileriniz var mıdır? Neler yapılabilir?” şeklindedir. Bu soru, bölgede gastronomi turizminin gelişmesi için neler yapılabileceğini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Genel olarak katılımcılardan alınan cevaplar incelendiğinde;

- Kapadokya Bölgesi'nde gastronomi turizminin geliştirilmesi için her yıl düzenli olarak gastronomi fuarlarının, festivallerinin ve kongrelerinin geliştirilmesi gerektiği,
- Bu alanda akademik çalışmaların daha fazla yapılması gerektiği,
- Turizm paydaşları arasında etkileşim kurulması gerektiği,
- Bölgede dizi/film çekimlerinde gastronomik unsurların tanıtımına yer verilmesi gerektiği,
- İnternetin ve sosyal medyanın gücünden destek alınarak tanıtımda özellikle bölge mutfağına, ürünlerine değinilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları birkaç cevap şu şekilde sıralanabilir:

“Bölgenin paydaşları arasında etkileşim kurulması gerekiyor. Tanıtım filmlerinde bölgeye has yiyeceklerin de tanıtım elemanı olarak kullanılması bölgeye gelen kişilerin görüşlerini paylaşabilecekleri gastronomi bloglarının oluşturulması gastronomi turizminin iyileştirir diye düşünüyorum.” (K3)

“...Üzüm şehrindeyiz ama pekmezimiz, şarabımız tekelleşerek ilerliyor. Örneğin Kapadokya denince akıllara pekmez, şarap gelmelidir. Bunun içinde ciddi bir reklama ihtiyaç vardır.” (K9)

“...ocak-şubat aylarında yani bölgede turist sayısının azaldığı dönemlerde özellikle her yıl düzenli olarak gastronomi festivalleri düzenlenmelidir.” (K11)

“Gastronomi günleri, gastronomi fuarları ve özellikle üniversite tarafından coğrafi işaret alınabilecek ürünlerle ilgili makale ve yayınlar yapılabilir. Bu sayede ürünlerin akademik alt yapısı için doküman ihtiyacımız karşılanmış olur. Bu da daha fazla coğrafi işaretli ürün ve doğrudan gastronomi turizminin gelişmesi demektir.” (K13)

“Çeşitli kongreler düzenlenebilir ve günümüz sosyal medyasının gücünden destek alınarak bu kongreler yayınlanabilir.” (K16)

“Bölgede genellikle oda+kahvaltı sistemi uygulanıyor. Buna akşam yemeği de eklense ya da her şey dâhil sistem bölgede yapılırsa gastronomi turizmi gelişebilir. Restoranlarda yöresel yemeklerin sayısı arttırılmalıdır. Unutulan ya da gelecek nesillere aktarılamayan yemeklerin tarifleri alınmalı ve literatüre eklenmelidir.” (K23)

“Bütün paydaşlar bu konuya el atmalıdır. Üniversiteler ile diğer paydaşlar büyük organizasyonlar yapmalı..” (K25)

“Bölgede çekilen dizi, filmlerde gastronomik ürünlerimizin tanıtımına yer verilebilir, festivaller, fuarlar düzenlenebilir.” (K26)

2.4.8. Kapadokya Bölgesi’nde Gastronomik Etkinlik veya Faaliyetler İle İlgili Bulgular

Görüşme sorularından yedincisi “Gastronomi turizminin bölgede geliştirilmesi ile ilgili bildiğiniz veya sizin yürüttüğünüz etkinlik veya faaliyetler var mıdır?” şeklindedir. Bu soru ile katılımcıların bölgede gastronomi turizmine ilişkin etkinliklerinin/faaliyetlerinin olup olmadığını öğrenmek amaçlanmıştır. Genel olarak görüşmecilerden alınan cevaplar incelendiğinde;

- Üniversitelerin yapmış oldukları etkinlik/faaliyet ve projeler olduğu,
- Göreme ve Ürgüp Belediyelerinin yapmış oldukları birkaç etkinlik olduğu belirtilmiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları birkaç cevap şu şekilde sıralanabilir:

“Kapadokya Üniversitesi’nin yalnızca Mustafapaşa’nın ürünlerini ortaya çıkardıkları bir etkinlik olmuştur.” (K2)

“Üniversite tarafından Kapadokya Bölgesi yeniliklerinin gastronomi öğrencilerine öğretilmesiyle alakalı Bilimsel Araştırma Projesi yapılmıştır.” (K3)

“Akademisyenler yöre mutfağıyla ilgili araştırmalar yapmaktadır. Daha önceki yıllarda Ürgüp Belediyesi şarap festivalleri düzenlemiştir.” (K8)

“16-17 Mayıs 2022 tarihinde Kapadokya Meslek Yüksekokulunda gastronomi ile ilgili “Bir Başka Kapadokya Etkinliği” düzenlendi.” (K9)

“Bu alanda kadın kooperatifleri geliştirmeye çalışılmaktadır.” (K10)

“Göreme Belediyesinin ve KAPAŞDER’in yemek yarışmaları olmuştur.” (K12)

“Bizim, bölgede yöresel tatlari reçetelerin özüne sadık kalarak modern dokunuşlarla misafirlere sunduğumuz bir restoranımız var. Bu şekilde gastronomi alanında faydalı olmaya çalışıyoruz.” (K15)

“Nevşehir’de 13 adet kadın kooperatifi var, onların çok ciddi etkileri var. Kendileri üretiyorlar. Bunun dışında lüks otellerin kendilerinin yaptığı faaliyetler var. Dönem dönem turlar düzenliyorlar. Bölgeye misafirleri getirip yöresel ürünleri tattırıyorlar ama küçük organizasyonlar bunlar. Kapadokya üniversitesinin düzenlemiş olduğu gastronomi günleri var. Burada yöresel ürünlerimizden bahsedildi.” (K25)

2.4.9. Kapadokya Bölgesi'nde Gastronomi Turizminin Tanıtım Faaliyetleri İle İlgili Bulgular

Görüşme sorularından sekizincisi “Kapadokya’da gastronomi turizmi açısından tanıtım faaliyetlerini yeterli buluyor musunuz? Bu konuda neler yapılmalıdır, kimler sorumlu olmalıdır?” şeklindedir. Sekizinci soru ile katılımcıların bölgedeki gastronomi turizmini yeterli bulup bulmadıklarını ve bu konuda neler yapılmasını ve kimlerin sorumlu olması gerektiğini düşündüklerini belirlemek amaçlanmıştır. Bölgede gastronomi turizminin tanıtım faaliyeti açısından yeterli bulunup bulunmadığı ile ilgili Tablo 2.7.’de belirtildiği gibi 2 unsur (yeterli-yetersiz) oluşturulmuştur.

Tablo 2.7.Kapadokya’da Gastronomi Turizmi Tanıtım Faaliyetlerinin Yeterli Bulunma Düzeyine İlişkin Unsurlar

Unsurlar	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeleri (%)
Yeterli	0	
Yetersiz	28	%100
Toplam	28	%100

Katılımcıların tamamının (%100) “yetersiz” şeklinde cevapladıkları görülmektedir. Genel olarak katılımcılardan alınan cevaplar incelendiğinde; bu konu ile ilgili valilik önderliğinde belediyelerin, üniversitelerin, sivil toplum kuruluşlarının, üst düzey yöneticilerin ve üst düzey işletme sahiplerinin sorumlu olması gerektiği ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili gastronomi kültürünün sosyal medya, internet aracılığıyla geliştirilmesi gerektiği, bölge tanıtımında gastronomi turizmne mutlaka yer verilmesi gerektiği ve tüm gastronomi paydaşlarının birlik sağlayarak hareket etmeleri gerektiği belirtilmiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları birkaç cevap şu şekilde sıralanabilir:

“Valilik bu işin yürütücüsü konumunda olursa üniversiteden akademisyenlerden bilgi alış verişinde bulunulursa ve belediyelerle, STK’larla ortak çalışmalar yapılabilirse tanıtım faaliyetleri daha iyi hale getirilebilir.” (K3)

“Ürün var ama tanıtımların yeterli olmamasından kaynaklı ürünler bilinmiyor. Örneğin youtube kanallarında Kapadokya mutfağının reklamı yapılabilir.” (K5)

“Öncelikte tanıtım değil, destinasyon her anlamda hazır olmalıdır. Daha sonra tanıtım yapılmalıdır. Doğru bir yol haritası çizilmelidir. Bütünleşik çabayla birlikte olmalıdır. Yani valilik, Kapadokya alan başkanlığı, il turizm müdürlüğü, belediyeler,

yerel halk, işletmeciler gibi tüm paydaşlar tarafından içselleştiriliyor olması gerekir.”

(K12)

“Bu konuda siyasi destek çok önemlidir. Üst düzey yerel yöneticiler destek olmalıdır. Festivaller, fuarlar düzenlenmelidir. Sosyal medyada aktif olarak tanıtımlar yapılmalıdır.” **(K17)**

“Kapadokya’daki gastronomi turizmi için özellikle yabancı turistler göz önüne alındığında ülke mutfağını gösterecek etkinlikler, tanıtım günleri vb. yapılmalıdır. Gastronomi turizminin gelişmesi adına sektöre hizmet eden tüm kamu ve tüzel kişilikler sorumlu tutulmalı ve kalite standardı yakalanmalıdır.” **(K24)**



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bölgelerin daha fazla talep yaratabilmeleri ve bölge turizmini geliştirilebilmesi için turistik ürün çeşitliliğini arttırması gerekmektedir. Son yıllarda destinasyonlar kendilerine has, özel ürünleri sergilemeye başlamıştır. Bunlar bölgeye ait turizm çeşitleri ya da bölgeye ait yiyecek ve içecekler olabilmektedir. Bu araştırma, öncelikle Kapadokya Bölgesi'nde gastronomi turizminin ön plana çıkması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu turizm türünün gelişmesi için bölgede yapılabilecek faaliyetlerin saptanması da araştırmanın bir diğer önemidir. Aynı zamanda, gastronomi turizminin Kapadokya için yeni bir turizm çeşidi olması bölgede turistik ürün çeşitliliğini arttıracaktır. Böylelikle bölgede turist sayısının, turizm hareketlerinin ve gelirlerinin artış sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada, Kapadokya Bölgesi'ndeki yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler ve restoran-otel işletmeleri ile görüşülmüştür.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğunluğunun cinsiyetlerinin erkek olduğu, yaş gruplarının 29-60 arasında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarının ise lise ile doktora düzeyinde değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Turistik ürün çeşitlendirmesi açısından gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik yapılması gerekenlerin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; Kapadokya Bölgesi'nde sağlık turizmi, kongre turizmi, kültür turizmi, kış turizmi, inanç turizmi, atlı doğa turizmi, kamp ve karavan turizmi, termal turizm ve golf turizmi çeşitlerinin yanı sıra gastronomi turizminin de geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Nitekim bir turist ziyaret ettiği destinasyonda hangi turizm çeşidine katılırsa katılsın gittiği yerde bölge yemeğini ve yöresel ürünleri tatmak ister. Yorgancı 2018 yılında yapmış olduğu araştırmasında Kapadokya'da gezi ve eğlence amaçlı yapılan turların yanında gastronomik unsurların da eklenmesinin bölgede gastronomi turizminin gelişmesine katkıda bulunabileceğini belirtmiştir.

Gastronomik unsurların ya da gastronomi turizminin geliştirilmesinin bölgeye sağlayacağı faydalar ise; "bölgede ekonomik kalkınma sağlar, turist memnuniyetini arttırır, bölgede istihdamın artmasına yardımcı olur, turistlerin konaklama süresini

uzatır, bölgedeki turizm çeşitliliğini artırır ve hizmet kalitesinin artmasına yardımcı olur” şeklinde sıralanmıştır.

Çalışmanın bulguları neticesinde bölgenin gastronomi turizmi anlamında çok yetersiz olduğu ve son yıllarda özellikle dünya mutfakları açısından kendini geliştirmiş restoranların çok fazla olduğu ama bölgenin yöresel yemeklerini tanıtım konusunda aynı gelişmeyi gösteremediği sonucuna ulaşılmıştır. Alkan (2019) da yapmış olduğu çalışmada Nevşehir mutfağının gastronomik ürünlerin sunumunun ve çeşitliliğinin az olduğunu ifade etmiştir.

Yapılan analizler sonucu Kapadokya’daki yemek kültürünün bölge için çekiciliği konusunda katılımcılardan alınan cevaplar incelendiğinde; buradaki yemek kültürünün bölge için ana çekicilik unsuru oluşturmadığını fakat destekleyici unsur olarak kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bölgenin uluslararası bilinirlik açısından İstanbul’dan sonra ikinci sırada olması ve tarihi geçmişinin çok eski dönemlere dayanması, bunun yanında tarihi İpek Yolu güzergâhı üzerinde bulunması avantaj olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda Osmanlı Devleti’nde saray aşçılarının Nevşehir ilinden çıkmaları da artı bir değer olarak görülmektedir.

Katılımcıların Kapadokya Bölgesi’nde gastronomi turizminin gelişimi ile ilgili önerileri incelendiğinde; bölgede çeşitli gastronomi kongreleri düzenlenebileceğini ve sosyal medyadan destek alınarak bu kongrelerin yayınlanabileceğini, sektörde önde gelen yerli ve yabancı ünlü şefler ile bazı projeler gerçekleştirilerek bölge yemeklerinin reçetelerinin günümüze özgü şekilde uyarlayıp bu ürünlerin servis edileceği lansman yemeklerinin düzenlenebileceğini, bölgede hali hazırda olan restoran ve otel işletmelerinden yöneticiler ile şehrin üniversitelerindeki ilgili bölümlerin önde gelenleri bir araya getirilerek sektör üzerine planlamalar ve hatta staj programlarıyla gelecek nesillerin daha bilinçli şekilde sektöre dâhil olmalarının sağlanabileceğini, bölgede şarap ve gastronomi festivallerinin düzenlenebileceğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların gastronomi turizmi açısından tanıtım faaliyetleri ile ilgili önerileri incelendiğinde; bu konuda valilik çatısı altında çok büyük bir kampanya başlatılmasını önerdiklerini ve bölgede festivallerin düzenlenebileceğini, düzenlenen festivaller içerisinde mutlaka gastronomi turizmine de yer verilmesi gerektiğini, sosyal medyada

influencer yardımıyla reklam yapılabileceğini, filmlerin, dizilerin çekiminde buraya ait yemeklerden dolayı şekillerde bahsedebileceğini, tanıtım broşürlerinde gastronomiye daha fazla yer verilmesi gerektiğini, youtube kanallarında Kapadokya mutfağının reklamının yapılabileceğini belirtmişlerdir. Ak'ın 2022 yılında sürdürülebilir gastronomi bağlamında Mustafapaşa yerel mutfağının önemini araştırdığı çalışması da bu sonucu destekler niteliktedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarına, restoran-otel işletmelerine, akademisyenlere ve bundan sonra araştırma yapacak olan araştırmacılara yönelik bir takım önerilerde bulunulmuştur.

- Öncelikle sağlam bir envanter oluşturulmalıdır. Orijinal bölge yemeklerine ulaşabilmek, tariflerini alabilmek amacıyla üçüncü yaş grubu olarak adlandırılan kişilerden, büyüklerden tarifler alınmalı ve reçetelendirilmelidir. Üniversitelerin, derneklerin, belediyelerin daha önce yapmış oldukları çalışmalar bir araya getirilmelidir.
- Bölgenin gastronomik ürünleri hediye eşya olarak kullanılmalıdır. Hem pazar yaratmak hem de gastronomik ürünlerin tanıtımının yapılması açısından önemlidir. Bölgenin yöresel ürünlerinin sembol olarak kullanıldığı takılar veya ev eşyaları oluşturulabilir. Bunun yanında bölgeye özgü köftür, kabak çekirdeği, şarap gibi malzemeler hediye eşya olarak sunulabilir. Bunların satışı için ise butik mağazalar oluşturulabilir.
- Acentelerin bölge turlarına gastronomi tur güzergâhlarının da eklenmesi, özellikle turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklerin yapımında üretim yerlerini ziyaret etmelerinin sağlanması (pekmez, köftür, kuru üzüm, şarap, kabak çekirdeği...) önerilmektedir.
- Bölgenin verimli toprakları sonucu yetişen lezzetli üzümleri ile yapılan şarap çeşitleri bulunmaktadır. Gastronomi turizmi içerisinde yer alan şarap turizmi bölgede yeniden canlandırılmalı, şarap festivalleri/etkinlikleri düzenlenmelidir. Gastronomi tur güzergâhlarının içine üzüm hasadı, şarap yapımı ya da şarap tadımı gibi rotalar eklenebilir.
- Gastronomi turizminin gelişimi ile ilgili girişimcilere ve üreticilere devlet desteği sağlanmalıdır.

- Bölgede kadın kooperatifleri yapmış oldukları yöresel yemeklerin (mamul ya da yarı mamul şekilde) satışını otel işletmelerine ya da restoranlara yapabilir. İşletmeler de tüketiciye bu şekilde sunabilir.
- Restoranlarda yöresel yiyecek ve içecekler menülere dâhil edilmelidir.
- Sektörde nitelikli, eğitilmiş çalışanların sayısı artırılmalıdır.
- Kapadokya'da gastronomi turizminin gelişmesi için bir birim kurulmalıdır. Bu birimin paydaşları arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere il kültür ve turizm müdürlüğü, üniversiteler, turizm liseleri, bölgedeki restoran-otel işletmecileri, valilik, kaymakamlık, alan başkanlığı, dernekler, belediyeler sorumlu olmalıdır. Fakat buradaki en önemli hususlardan biri; etkinlikleri yürütmekle görevli kişilerin turizm ve pazarlama konusunda uzman olmaları gerekmektedir. Bu birimin amacı paydaşlar arasında iş birliğini sağlamak, bölgede gastronomi turizmini geliştirmek, etkin planlama dâhilinde koordinasyonu sağlamak olmalıdır.
- Bölgede gastronomi festivalleri/fuarları, yemek sergileri, gurme turları yapılması, gastronomi müzesi oluşturulması, teması yemek olan film/dizi çekimlerine yer verilmesi ve tanıtımının yapılması önerilmektedir.
- Yemek bloggerları, sosyal medya fenomenleri, ünlü şefler ve büyük takipçi kitlesine sahip yemek instagram hesapları, ilgili görseller, hashtagler ve içeriklerle destinasyonlar önermekte ve güncel yemek trendlerini belirlemektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın gücünden destek alınarak bölge mutfağı tanıtılmalıdır.
- Kamu kurumları resmi sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında paylaşımlarda bulunarak bölgenin mutfak kültürüne dikkat çekmelidir.
- Bölgede bulunan tüm turizm çeşitlerinin bütün şekilde sunulması faydalı görülmektedir. Özellikle bölgede balon turizmine olan talep fazla olduğu için balon turizminin yanında bölgenin yöresel yiyecek ve içeceklerinin de tanıtımının yapılması faydalı olacaktır.
- Gastronomi alanında Türkiye'de gelişme göstermiş UNESCO dünya miras listesine adını yazdırmış yaratıcı şehir olan Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar illerinin bu konuda örnek alınması ve temaslarda bulunulması faydalı görülmektedir.

- Araştırma her ne kadar ekirdek (Kayalık) Kapadokya Bölgesi'nde yapılmış olsa da Büyük Kapadokya Bölgesi'nin içerisinde yer alan Aksaray, Niğde, Kayseri, Kırşehir illerinin yöresel yemekleri de bölgede sunulmalıdır.
- Gastronomi ile ilgili eğitim veren kurumlarda Kapadokya mutfağının yerel lezzetleri müfredata eklenebilir.
- Bu süreçle beraber Kapadokya mutfağı ile ilgili akademik çalışmaların sayısı arttırılmalı ve eksikliğin giderilmesi sağlanmalıdır.
- Gelecek araştırmalar için bölgede gastronomi turizmine katılan yerli ve yabancı turistlerinin görüş ve önerilerinin alınması, turistlerin gastronomi turizmi ile ilgili memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti gibi değişkenlerle incelemeleri ve bölgedeki yöresel yemeklerinin envanteri oluşturulduktan sonra duyuşsal analizler ile hangi ülkeler ile Kapadokya Bölgesi'nin yöresel yemekleri benzerlik gösteriyor ve bu yemeklerden hangilerinin ön plana çıkarılarak sunulması ile ilgili değişkenlerle incelemeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018) Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2),163-177.
- Ak, S. (2022) *Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Yerel Mutfağın Önemi: Mustafapaşa Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Akdağ, G. & Üzülmöz, M. (2017) Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 301-309. doi:0.21325/jotags.2017.132
- Akgöz, E., Göral, R. & Gürsoy, Y. (2014) Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 1-12.
- Akgöz, E., Göral, R. & Tengilimoğlu, E. (2016) Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 39-407.
- Akgül, O. (2003) *Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kültür Turizmi, Aprodias Geyre Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Akoğlan Kozak, M. & Kızılırmak, İ. (2006) Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Kültür ve Turizm Müdürleri Görüşlerine Dayalı Bölgesel Yaklaşımlar. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5).
- Akpınar Külekçi, E. & Sezen, I. (2018) Bir Ekoturizm Aktivitesi Olarak Mağara Turizmi; Erzurum İli Elmalı Mağarası Örneği. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1(3), 66-75.
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015) Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Akyürek, S. (2020) *Gastro Turistlerin Deneyim Bileşenleri: Gastronomi Turları Kapsamında Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Aktaş, A. & Özdemir, B. (2005) *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013) *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Alkan, S. (2019) *Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Düzeyinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Altaş, N. T., Çavuş, A. & Zaman, N. (2015) Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 31, 345-365.
- Apleni, L., Vallabh, D. & Henama, U. S. (2017) Motivation for tourists' participation in religious tourism in Eastern Cape: A case study of Buffalo City, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(6), 1-14.
- Arnott, M. L. (1976) *Gastronomy: The anthropology of food and food habits*. Walter de Gruyter.
- Arpacı, Ö., Zengin, B. & Batman, O. (2012) Karaman'ın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(14), 59-64.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014) Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005) *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bardakoğlu, Ö. (2011) *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Barthes, R. (1975) Towards a psychology of contemporary food consumption. In E. Forster & R. Forster (Eds.), *European Diet from Pre-industrial to Modern Times* (s. 20-27). New York: Harper & Row.
- Barutçugil, İ. S. (1984) *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Bursa Üniversitesi Yayını.
- Baytok, A. (1998) *Türkiye'de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bekar, A. & Belpınar, A. (2015) Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 38(10), 6478-6554.
- Belpınar, A. (2014) *Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.

- Benur, A. M. & Bramwell, B. (2015) Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224.
- Beşlioğlu, R. Ö. (2022) *Algılanan Hizmet Kalitesi ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Golf Turizmi Belek Bölgesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Burdur.
- Birdir, K. & Akgöl, Y. (2015) Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 57-68.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016) Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194. doi: 10.1108/ijchm-05-2014-0214
- Bon, M. & Hussain, M. (2010) Halah Food and Tourism: Prospects and Challenges. In N. Scott & J. Jafari (Eds.), *Tourism in the Muslim World: Bridging Tourism Theory and Practice*, 2, 47-59. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Boniface, P. (2003) *Tasting tourism: Traveling for food and drink*. Burlington: Ashgate Publishing.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003) Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: a marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14: 131-54.
- Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013) Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Buluç, G. (1997) Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 12-17.
- Buyruk, L. & Kılıçhan, R. (2019) Deniz Turizmi. Ş. Aydın, & D. Eren içinde, *Alternatif Turizm* (s. 219-236). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006) Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17: 79-89.
- Carol, K. S., Cai, L. A., & Letho, X. Y. (2008) Conceptualizing Festival- Based Culinary Tourism in Rural Destinations. In M. C. Hall & L. Sharples (Eds.) *Food and Wine Festivals and Events Around The World* (s. 65-75). Hungary: Elsevier.
- Cengiz, F. (2012) *Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Chang, R. C. Y., Kivela, J. & Mak, A. H. N. (2010) Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. & Mak, A. H. N. (2011) Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M. & Karim, S. A. (2013) Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Cigna, A. A. & Burri, E. (2000) Development, management and economy of show caves. *International Journal of Speleology*, 29(1), 1-27.
- Cohen, E. & N. Avieli (2004) Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. & Taylor, L. L. (2018) *Tourism: The business of hospitality and travel*. Harlow: Pearson.
- Cömert, M. & Özkaya, F. D. (2014) Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy 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*, 14(3), 6-26.
- Çağlı, I. B. (2012) *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013) Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. & Karadağ, L. (2008) Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslar Arası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 71-85.
- Çelik, S. (2018) Alternatif Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 193-204.
- Çelik, S. (2018) Şırnak İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 41-45.
- Çetin, G. (2008) *Dünya’da Golf Turizmi ve Türkiye’de Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çetinkaya, Ö., Özer, Y. & Kandemir Altunel, G. (2020) Covid-19 Sürecinde Turistik Seyahat Risk Algısı Ve Hijyen-Güvenlik Algısının Değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 78-83.
- Çoban, Ö. & Karakuş, Y. (2019) Doğa Temelli Alternatif Turizm Türleri. Ş. Aydın & D. Eren içinde, *Alternatif Turizm* (s. 101-126). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çolak, O. (2009) *Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çuhadar, M. (2013) Türkiye’de Golf Turizminin Gelişimi ve Golf Turizmi Talebi Tahminleri: Belek Bölgesine Yönelik Bir Çalışma. *International Journal of Human Sciences*, 1(10), 1620-1639.
- Daşdemir, A. (2021) Van İli Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Silk Road Tourism Researches*, 1(1), 62-79.
- Demir, S. & Ülker Demirel, E. (2019) Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Deniz Ticaret Odası (2022) *Deniz Turizmi Çalışma Grubu*. www.denizticaretodasi.org.tr (22 Mart 2022)
- Deniz Turizmi Yönetmeliği (2009) *Deniz Turizmi Yönetmeliği*. Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü (resmigazete.gov.tr) (03 Nisan 2022)
- Denk, E. (2018-2019) Turizm ve Otel İşlet. Prog. E. Denk içinde, *Genel Turizm*. Erzurum: Erzurum Meslek Yüksekokulu.
- Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013) Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Doğanay, H. & Zaman, S. (2013) *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi.
- Doswell, R. (1997) *Tourism: How Effective Management Makes The Difference*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Emekli, G., İbrahimov, A., & Soykan, F. (2006) Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1), 1-16.
- Enright, M. J. & Newton, J. (2005) Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of travel research*, 43(4), 339-350.
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

- Ertamay, S. (2022) *Analyzing Gastronomy Influencers' Views About Gastronomy Tourism*. Yüksek Lisans Tezi, Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Esen, F. Ö. & Kılıç, B. (2020) Muğla Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla İncelenmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10): 814-834. doi:10.26677/TR1010.2020.552
- 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. doi:10.2167/jost696.0
- Farmaki, A. (2012) A supply-side evaluation of coastal tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Planning & Development*, 9(2), 183-203.
- Fields, K. (2003) Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In Hjalager A.M. and Richards G (Eds.), *Tourism and gastronomy* (s. 50-64). Routledge.
- Fischler, C. (1988) Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Gannon, M. J., Baxter, I. W., Collinson, E., Curran, R., Farrington, T., Glasgow, S. & Yalınay, O. (2017) Travelling for Umrah: destination attributes, destination image, and post-travel intentions. *The Service Industries Journal*, 7-8(37), 448-465.
- Getz, D. (2000) *Explore Wine Tourism: Management, Development, and Destinations*. Elmsford, USA: Cognizant Communication.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014) Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Godfrey, K. & Clarke, J. (2000) *The Tourism Development Handbook*, London: Cassell.
- Gonzales, A., Brenzel, L. & Sancho, J. (2001) Health tourism and related services: Caribbean development and international trade. *Final report*, 8(57), 57-68.
- Göktaş, L. S. (2016) *Şanlıurfa ve Konya İllerinin İnanç Turizmi Potansiyelleri ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından İki İlin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Görgün, E. (2011) *Geleceğin Turizm Anlayışında Kruvaziyer Turizm Uygulamaları*. Yüksek Lisans Dönem Projesi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Güripek, 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 Anabilim Dalı, İzmir.

- Hacıoğlu, N. & Şahin, B. (2018) Üçüncü Yaş Turizmi. N. Hacıoğlu, & C. Avcıkurt içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (s. 17-19). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003) The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1–24).
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010) Culinary tourism-A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Heldke, L. (2003) *Exotic Appetites: Ruminations of a food adventurer*. New York: Routledge.
- Henderson, J. C. (2009) Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326. doi: 10.1108/00070700910951470
- Hjalager, A. M. (2004) What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.
- Hjalager, A. M. & Corigliano, M. A. (2000) Food for tourists-determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), 281-293.
- Hofstede, G. (2001) *Cultures consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Hojeghan, S. B. & Esfangareh, A. N. (2011) Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 19, 308-316.
- Horng, J. S. & Tsai, C.T.(S) (2010) Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International journal of tourism research*, 14(1), 40-55.
- Hribar, M. Š., Visković, N. R., & Bole, D. (2021) Models of stakeholder collaboration in food tourism experiences. *Acta geographica Slovenica*, 61(1), 127-140.
- Ichijo, A., & Ranta, R. (2016) *Food, national identity and nationalism: From everyday to global politics*. Palgrave Macmillan.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006) Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.

- Ilgar, R. (2019) Çanakkale’de Yatçılık Faaliyetleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 594-611.
- Inman, J. J. (2001) The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 105-120.
- İncekara, A. & Yılmaz, S. (2002) *Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- İri, R. (2009) *Niğde İlinin Turizm Açısından Pazarlanması*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Niğde.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2016) *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaplan, B. (2010) *Manavgat-Alanya Arasında Golf Sahaları İçin Uygun Alanların Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Adana.
- Karim, S. A. & Chi, C. G. (2010) Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Kasap, A. A. & Faiz, G. (2008) *Bir Endüstri Olarak Golf; Ekonomik Analizi, Müşteri Portföy Analizi ve Dünyadaki Çevresel Yaklaşımlar*. Ankara: Türkiye Golf Federasyonu Yayınları.
- Kaya, İ. & Narin, M. (2008) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kemperman, A. D. A. M., Borgers, A. W. J., Oppewal, H., & Timmermans, H. J. P. (2000) Consumer Choice of Theme Parks: A Conjoint Choice Model of Seasonality Effects and Variety Seeking Behavior. *Leisure Sciences*, 22, 1-18.
- Keskin, E., Örgün, E. & Erol, G. (2019) Gastronomi Turizmi Kapsamında Kapadokya Yemekleri: Sosyal Medya Analizi. Y. Atayeter İçinde, *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Tüm Metin Bildiri Kitabı* (s. 339-347). Gaziantep: Asos Yayınevi.
- Kılıç, B., Aslan, H. & Gövce, M. (2020) Covid-19 Sonrası Turistik Tüketim Tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19, 554-570.
- Khan, M. A. (1981) Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15, 129-153.
- Kılıç, S. (2021) Gastronomi Turizmi ve Kültür İlişkisi. Çılgınoğlu, H. & Çam, O. içinde, *Halk Bilimi Bağlamında Türkiye’de Yeme-İçme Kültürü* (s. 135-161). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Kırdar, Y. (2003) Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kısa Ovalı, P. (2007) Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması. *Megaron YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi*, 2(2), 64-79.

- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009) Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012) Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management* 33(6): 1458-1467. doi:10.1016/j.tourman.2012.01.015
- Kittler, P. G. & Sucher, K. P. (2004) Accent on Taste: An Applied Approach to Multicultural Competency. *Diabetes Spectrum*, 17(4), 200-204.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005) Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006) Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Korgavuş, B. (2017) Erzurum Palandöken'in Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 13-23.
- Korres, G. M. (2007) The role of innovation activities in tourism and regional growth in Europe. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 3(1), 135-152.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. USD: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. USA.: Prentice Hall Inc.
- Kozak, M. & Bahçe, A. S. (2009) *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2008) *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2014) *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2014) *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kömür, Z. (2018) *Golf Kulüpleri Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Belek Destinasyonu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Köroğlu, A. & Yıldız, S. (2022) Ülke İmajının Yabancı Ürün Satın Alma İstekliliği Üzerindeki Etkisinde Tüketici Etnosentrizmi ve Ürün Yargılarının Rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(1), 57-74.
- Köster, E. P. & Mojet, J. (2007) Boredom and the reasons why some new products fail. In H. J. H. MacFie (Ed.), *Consumer-led food product development* (pp. 262-280). Abingdon, Cambridge: Woodhead Publishing.

- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2019) Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Long, L. (2004) *Culinary tourism: Eating and otherness*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Long, L. M. (1998) Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-205.
- Luckow, T., Sheehan, V., Fitzgerald, G. & Delahunty, C. (2006) Exposure, health information and flavour-masking strategies for improving the sensory quality of probiotic juice. *Appetite*, 47, 315-323.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. & Eves, A. (2011) Globalization and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F. & Chang, R. C. Y. (2009) Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185-199.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2012) Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mäkelä, J. (2000) Cultural Definitions of the Meal. In H. L. Meiselman (Ed.), *Dimensions of the Meal: The Science, Culture, Business, and Art of Eating* (pp. 7-18). Gaithersburg, M.L.: Aspen Publication.
- March, R. (1997) Diversity in Asian outbound travel industries: a comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 231-238.
- McKercher, B. & Chow, S. M. B. (2001) Cultural Distance and Participation in Cultural Tourism. *Pacific Tourism Review*, 5(1), 23-32.
- McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008) Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Merriam, S. B. (2018) *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Prof. Dr. Selehattin Turan, Çev.) Nobel Akademik Yayıncılık.
- Murray, I. (2008) *Culinary tourism: Segment or figment? In Travel and Tourism Research Association (Canada)*. Refereed Conference Proceedings. Victoria, BC.
- Nield, K., Kozak, M. & LeGrys, G. (2000) The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, (19), 375-384.
- Nur, E. & Nur Hatipoğlu, R. (2020) Genel Turizm ve Turizm Türleri. H. Eriş içinde, *Sağlık Turizmi* (s. 3-38). Ankara: İksad Yayınevi.

- Oflaz, M. (2015) *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Okumus, B., Okumus, 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(1), 253-261.
- Olalı, H. (1990) *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.
- Olalı, H. & Timur, A. (1988) *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Oral, S. (1988) *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım, Fiyet Politikaları ve Turist Profili Analizi*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Orams, M. (2002) *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. Londra: Routledge.
- Ottenbacher, M. C. & Harrington, R. J. (2013) A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 3-28.
- Öney, H. (2013) Gastronomi Turizmi. S. Bahçe içinde, *Alternatif Turizm* (s. 159-171). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları. Eskişehir, Web Ofset Tesisleri.
- Özbay, G. (2017) Düünden Bugüne Gastronomi. M. Sarıışık içinde, *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (s. 1-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, N. (2012) Siirt'in İnanç Turizmi Mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydınlar) Örnekleri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 27(17), 251-272.
- Özögütçü, B. (2018) *Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırkkale.
- Özsarı, S. H. & Katarana, Ö. (2013) Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 2(24), 136-144.
- Pizam, A. & Sussmann, S. (1995) Does Nationality Affect Tourist Behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Pliner, P. & Hobden, K. (1992) Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pliner, P. & Salvy, S. J. (2006) Food Neophobia in Humans. In R. Shepherd & M. Raats (Eds.), *The Psychology of Food Choice*. (pp. 75-92). Oxfordshire: CABI.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N. & Stevens, R. (2002) Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13, 489-495.

- Quan, S. & Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297- 305.
- Rızaoğlu, B. (2004) *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards, G. (2012) Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In Dodd, D. (ed.) *Food and the Tourism Experience* (pp. 13-46). OECD, Paris.
- Rotkovitz, M. (2004) Koshering the Melting Pot: Oreos, Sushi Restaurants, “Kosher Treif” and the Observant American Jew. In L. Long (Ed.), *Culinary Tourism* (pp. 157-185). Lexington: The University Press of Kentucky.
- Rozin, P. (2006) The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice. In R. Shepherd & M. Raats (Eds.), *The Psychology of Food Choice* (pp. 19-39). Oxfordshire: CAB International.
- Ryu, K. & Jang, S. (2006) Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Safari, D. E., Mureithi, C. & Barigye, M. S. (2019) Stakeholders perceptions regarding gastronomy tourism event promotion in Rwanda. *Case Study of Mount Kenya University Rwanda (MKUR)*, 1-17.
- Saçcan, M. (1986) *Rekreasyon ve Turizm*. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Sánchez-Cañizares, S. M. & López-Guzmán, T. (2012) Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.
- Santich, B. (2004) The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Sarıaslan, H. (2014) *Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015) Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sarkım, M. (2007) *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Scarpato, R. (2002) Tourism and Gastronomy. A. Hjalager & G. Rivhards (Ed.), *Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies* içinde (s. 93-105). Londra, UK: Routledge.

- Seçilmiş, C. & Soydan, E. (2020). Türkiye’de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Paydaş Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 69-96.
- Selçuk, G. N. (2011) *Turizm Ekonomisi*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Sever, R. (2008) Polat Mağarası ve Turizm Potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(13), 251-266.
- Sharma, A. & Sharma, R. (2018) Culture and Consumer Brand switching: Moderating role of Consumer Involvement and Service Value. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 683-688.
- Sheldon, P. & Fox, M. (1988) The Role of Foodservice in Vacation Choice and Experience: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Travel Research*, 27(3), 9-15.
- Shenoy, S. S. (2005) *Food tourism and the culinary tourist*. A Thesis Presentet to the Graduate School of Clemson University.
- Sims, R. (2009) Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, S. L. & Xiao, H. (2008) Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46(3), 289-299.
- Smith, S. & Costello, C. (2009) Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Smith, S. & Costello, C. (2009) Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 99-110.
- Soyak, M. (2013) Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye’de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 1-18.
- Sparks, B., Bowen, J. & Klag, S. (2003) Restaurant and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6–13.
- Stamboulis, Y. & Skayanis, P. (2003) Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43.
- Stone, M. J., Migacz, S. & Wolf, E. (2022) Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 177-195. doi.org/10.1080/14766825.2021.1876078
- Suna, B. & Alvarez, M. D. (2019) Gastronomic Identity of Gaziantep: Perceptions of Tourists and Residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167-187. doi: 10.30519/ahtr.571666

- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. & Sørensen, F. (2007) The innovative behaviour of tourism firms-Comparative studies of Denmark and Spain. *Research policy*, 1(36), 88-106.
- Şafak, İ. (2003) Türkiye’deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 4(2), 133-148.
- Şahin, S. Z. (2019) Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli (Gastronomy Potential of Çorum). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565. doi:10.21325/jotags.2019.486
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99. doi:10.21325/jotags.2016.24
- Taşdelen, A. H., Kara, A., Özler, F., Bozkurt, O. & Şaşmaz, Ö. (2020) *Genel Turizm 9 Ders Kitabı*. Milli Eğitim Bakanlığı.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022) *Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü* https://yigm.ktb.gov.tr/?_Dil=1 (11 Nisan 2022).
- TCCB. (2022) *Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı*. <https://www.tccb.gov.tr> (7 Nisan 2023)
- Tekin, Ö. (2014) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Konya’da Ekoturizm Rotaları*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Tikkanen, I. (2007) Maslow’s Hierarchy and Food tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734.
- Tokgöz, L. (2020) *Erzurum-Kars-Van İllerindeki Sanat Tarihi Bağlamında Önem Arz Eden Kutsal Mekânların İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Torres, R. (2002) Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.
- Toskay, T. (1989) *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tse, P. & Crofts, J. C. (2005) Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26, 965-968.
- Tüfekci, Ö. K., Kalkan, G. & Tüfekci, N. (2016) Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(special issue 1),200-214. doi:10.21325/jotags.2016.31

- Türemez, Y. & Kapaklıoğlu, N. Ü. (2007) Bozcaada'da Turistik Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bozcaada Değerleri Sempozyumu Bildirisi*, 25-26.
- TDK (2022) *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://www.tdk.gov.tr/> (03 Nisan 2022)
- TÜRSAB (2015). *Gastronomi Turizmi Raporu*. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmiraporu_12302_3531549.pdf. (10 Kasım 2022)
- UNWTO. (2010) <http://www.unwto.org>. (10 Kasım 2022)
- Usta, Ö. (1982) *Sosyal Turizm*. İzmir: İstaklal Matbaası.
- Usta, Ö. (2001) *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbacılık.
- Ünal, H. (2014) *Batı Karadeniz Bölümünde Turistik Ürün Çeşitlendirme: İnanç Turizmi Kaynaklarındegerlemesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karabük.
- Ünüsan, Ç. & Mete, S. (2005) *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınevi.
- Van Trijp, H. (1995) *Variety-seeking in product choice behavior: Theory with applications in the food domain*. The Netherlands: Wageningen.
- Witt, S. F. & Mountinho, L. (1989) *Tourism Marketing and Management Handbook*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Yaşar, İ. (2020) Pandemi (Covid 19 Salgını) Sürecinin Bireylerin Tatil Çıkma Eğilimlerine Etkisi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-14.
- Yentür, F. (2022) *A research based on identifying the contribution of travel agencies in İzmir in the development of gastronomic tourism*. Doktora Tezi, Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Yılmaz, Ş. (2007) *Rekreasyon Faaliyetlerinin Yönetim ve Organizasyonu Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yorgancı, B. (2018) *Gastronomi Turizmi ve Kapadokya'nın Gastronomik Unsurları Hakkındaki Turist Algılarının Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Yurtseven, R. & Kaya, O. (2011) Local food in local menus: The case of Gokceada. *Tourismos*, 6(2), 263-275.
- Yüncü, H. R. (2009) *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı. Ankara.

Yüzsever, İ. C. (2018) *Türkiye'nin Deniz Turizminin ve Eğiliminin İncelenmesi*.
Yüksek Lisans Tezi, Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.

