

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞİMİNE YEREL HALKIN  
KATILIM DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Onur ERASLAN

BALIKESİR, 2024



T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞİMİNE YEREL HALKIN  
KATILIM DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Onur ERASLAN

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

BALIKESİR, 2024

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201912526007 numaralı Onur ERASLAN'ın hazırladığı **“Gastronomi Turizminin Gelişimine Yerel Halkın Katılım Düzeyinin Belirlenmesi: Şanlıurfa Örneği”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 26.01.2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan)	Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU
Üye (Danışman)	Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY
Üye	Prof. Dr. Önder MET
Üye	Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL
Üye	Doç. Dr. Uğur CEYLAN

Enstitü Onayı

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

www/...../.....

İmza

## ÖNSÖZ

Turizm araştırmalarında üzerinde yoğunlaşılan konulardan biri de yerel halkın turizme yönelik tutumlarıdır. Bu tutumlar genellikle sosyoloji temelli kuramlar çerçevesinde ele alınmıştır. Bu çalışmada, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımına yönelik tutumları değerlendirilmektedir ve bu değerlendirmede MOAG modeli esas alınmıştır. Bu model, yerel halkın katılımını etkileyen motivasyon faktörlerini, yerel halka sunulan fırsatları, yerel halkın sahip olduğu yetenekleri ve gastronomi turizmi bilincinin gelişime katılıma olan etkilerini anlamak için bir perspektif sunmaktadır. Gastronomi turizmi gelişimine yerel halkın katılımının MOAG modeli çerçevesinde incelenmesi, turizm alanyazınına katkı sağlaması açısından bir yeniliktir.

Doktora eğitim sürecimin her aşamasında bana katkı sunan, desteğini esirgemeyen, bilgi ve deneyimi ile beni sürekli geliştiren ve daha ileriye taşıyan değerli danışmanım Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY'a ve doktora tez sürecim boyunca destekleri ile yanımda olan ve tez izleme komitesinde katkılar sunan değerli hocalarım Prof. Dr. Ahmet KöROğLU ve Doç. Dr. Serkan şENGüL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Hayatımın her döneminde destekleri ile yanımda olan annem ve babama şükranlarımı sunarım. Tez sürecimde kendilerinden çaldığım zamana karşı gösterdiği ilgi ve anlayış için sevgili eşim Hülya ERASLAN'a ve oğlum Emre ERASLAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

**BALIKESİR, 2024**

**Onur ERASLAN**

## ÖZET

### GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞİMİNE YEREL HALKIN KATILIM DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

**ERASLAN, Onur**

**Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY**

**2024, 229 Sayfa**

Yerel halk ile gastronomi turizmi etkileşiminin sonuçları, bir destinasyondaki gastronomi turizmi faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından son derecede önemlidir. Turizm destinasyonlarında gerçekleşen yerel halk ve turist arasındaki etkileşim, etkileşimlerin niteliğine bağlı olarak farklı sonuçlara yol açabilir. Olumlu etkileşimler, gastronomi turizmine ve turistlere yönelik olumlu tutumların sergilenmesine sebep olurken tersi bir durumda, olumsuz etkileşimler, olumsuz tutumları tetikleyebilir. Gastronomi ürünü ve faaliyetler, destinasyonların tanıtım ve markalaşmasına etki ederek gastronomi turizminin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Şanlıurfa’da yaşayan yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım düzeyinin ölçülmesi ve bu durumun bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişimine etkisinin incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla Şanlıurfa’nın gastronomi turizmi potansiyelini yerel yönetimler, STK’lar, yerel yiyecek-içecek işletmeleri ve yerel halk bakış açısıyla birlikte inceleyen çok yönlü bir araştırma tasarlanmıştır. Bu kapsamda, öncelikle Şanlıurfa’daki turizm paydaşlarıyla yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Daha sonra, Şanlıurfa’da yaşayan yerel halkın gastronomi turizmine katılım düzeyinin ölçülmesi için yüz yüze anket uygulaması sonucu 600 kişiden veri toplanmıştır.

Araştırma değişkenleri, teorik bilgilere dayalı geliştirilmiş bir modele bağlı olarak incelenmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Temel varsayımlar doğrultusunda, MOAG’ın, motivasyon unsurlarının, sahip olunan yeteneklerin ve gastronomi turizmi bilincinin, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki tespit edilmiştir. Potansiyel fırsatların yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine

katılım düzeyleri üzerinde ise anlamlı ve olumsuz bir etki tespit edilmiştir. Son olarak bulgulara dayalı sonuçlara ve paydaşlara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** MOA, MOAG, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Yerel Halkın Tutumu





## **ABSTRACT**

# **DETERMINING THE PARTICIPATION LEVEL OF LOCAL PEOPLE IN THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF ŞANLIURFA**

**ERASLAN, Onur**

**Phd Thesis, Department of Tourism Management**

**Advisor: Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY**

**2024, 229 Pages**

The results of gastronomy tourism interaction with local people are extremely important for the development of gastronomy tourism activities in a destination. The interaction between local people and tourists in tourism destinations can lead to different results depending on the nature of the interactions. While positive interactions cause positive attitudes towards gastronomy tourism and tourists, in the opposite case, negative interactions may trigger negative attitudes. Gastronomic products and activities positively affect the development of gastronomy tourism by affecting the promotion and branding of destinations. The purpose of this research is to measure the level of participation of local people living in Şanlıurfa in the development of gastronomy tourism and to examine the effect of this situation on the development of gastronomy tourism in a destination. For this purpose, a multifaceted research was designed to examine the gastronomy tourism potential of Şanlıurfa from the perspective of local governments, NGOs, local food and beverage businesses and local people. In this context, first of all, face-to-face interviews were held with tourism stakeholders in Şanlıurfa using the semi-structured interview method. Later, data was collected from 600 people as a result of a face-to-face survey to measure the level of participation of local people living in Şanlıurfa in gastronomy tourism.

Research variables were examined based on a model developed based on theoretical knowledge. Regression analysis method was used to test the research hypotheses. In line with the basic assumptions, a significant and positive effect of MOAG, motivational elements, skills and gastronomy tourism awareness on the

participation levels of local people in gastronomy tourism development has been determined. A significant and negative impact of potential opportunities on the level of participation of local people in the development of gastronomy tourism has been determined. Finally, recommendations for conclusions and stakeholders based on the findings were developed.

**Keywords:** MOA, MOAG, Gastronomy, Gastronomy Tourism, Attitude of Local People





*Çok sevdiğim oğluma ve eşime...*

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
<b>1. GİRİŞ</b> .....	1
1.1. Araştırmanın Problemi .....	5
1.2. Araştırmanın Amacı .....	5
1.3. Araştırmanın Önemi .....	6
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	7
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	7
1.6. Tanımlar .....	8
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN</b> .....	10
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	10
2.1.1. Gastronomi Kavramı.....	10
2.1.1.1. Gastronominin Tanımı ve Önemi.....	12
2.1.1.2. Gastronomi ile İlgili Kavramlar .....	15
2.1.1.3. Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkisi.....	19
2.1.1.4. Gastronomi-Kültür İlişkisi .....	21
2.1.1.5. Gastronomi-Kimlik İlişkisi.....	22
2.1.1.6. Gastronominin Boyutları .....	24
2.1.1.7. Gastronomi Çeşitleri.....	27
2.1.1.8. Gastronomi Uygulamaları .....	32
2.1.2. Gastronomi Turizmi .....	61
2.1.3. Yerel Halkın Turizme Yönelik Bakış Açısı .....	112
2.1.3.1. Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumları ile İlgili Yaklaşımlar .....	114
2.1.3.1.1. Tolerans Modeli .....	114
2.1.3.1.2. Turizm Yaşam Döngü Modeli.....	116
2.1.3.1.3. Sebep Hareket Teorisi.....	118
2.1.3.1.4. Sosyal Mübadele Teorisi.....	119

2.1.3.1.5. Temas Hipotezi .....	123
2.1.3.1.6. MOA (Motivasyon-Fırsat-Yetenek) Modeli .....	126
2.1.3.2. Şanlıurfa İlinin Sosyo-Kültürel Yapısı .....	128
2.2. İlgili Araştırmalar .....	134
<b>3. YÖNTEM .....</b>	<b>147</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	147
3.2. Evren ve Örneklem .....	150
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri .....	151
3.4. Verilerin Toplanma Süreci .....	153
3.5. Verilerin Analizi .....	153
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>156</b>
4.1. Nitel Araştırmaya Katılan Paydaşlara Yönelik Bulgular .....	156
4.2. Nicel Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler .....	161
4.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular .....	162
4.4. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular .....	164
4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	167
4.5.1. MOAG Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	170
4.6. Araştırma Modeline İlişkin Regresyon Analizi Bulguları ve Hipotezlerin Test Edilmesi .....	176
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>180</b>
5.1. Sonuçlar .....	180
5.2. Öneriler .....	188
5.2.1. Yerel Halka Yönelik Öneriler .....	189
5.2.2. Turizm İşletmelerine Yönelik Öneriler .....	190
5.2.3. Merkezi ve Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler .....	190
5.2.4. Turizm ve Gastronomi Araştırmacılarına Yönelik Öneriler .....	193
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>194</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>224</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

<b><u>Cizelge 1.</u></b> Turizm ile Yiyecek Arasındaki Etkileşim .....	26
<b><u>Cizelge 2.</u></b> Sosyal Medya Araç ve Ortamları .....	36
<b><u>Cizelge 3.</u></b> Yenilebilir Çiçeklerin Yapılan İşleme Göre Türleri.....	61
<b><u>Cizelge 4.</u></b> Coğrafi İşaretlerin Tipik Maliyet ve Faydaları.....	94
<b><u>Cizelge 5.</u></b> Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri .....	99
<b><u>Cizelge 6.</u></b> Gastronomi Festivallerinin Paydaşlara ve Destinasyona Faydaları.....	103
<b><u>Cizelge 7.</u></b> Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Gastronomi Turları.....	107
<b><u>Cizelge 8.</u></b> Pilot Uygulamaya İlişkin Bulgular .....	155
<b><u>Cizelge 9.</u></b> Görüşme Yapılan Paydaşlar .....	156
<b><u>Cizelge 10.</u></b> Görüşme Yapılan Paydaşlara İlişkin Demografik Bilgiler.....	157
<b><u>Cizelge 11.</u></b> Geliştirilebilecek Turizm Çeşitleri .....	157
<b><u>Cizelge 12.</u></b> Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılımı Etkileyen Unsurlar .....	158
<b><u>Cizelge 13.</u></b> Yerel Halkın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katılımını Hızlandıran Motivasyon Unsurları .....	158
<b><u>Cizelge 14.</u></b> Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılım İçin Fırsatlar .....	159
<b><u>Cizelge 15.</u></b> Gastronomi Turizmi Gelişimi İçin Desteklenecek Yetenekler.....	159
<b><u>Cizelge 16.</u></b> Öncü/Destekçi Olması Gereken Kurum/Kuruluşlar.....	160
<b><u>Cizelge 17.</u></b> Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Özellikler.....	161
<b><u>Cizelge 18.</u></b> Katılımcıların Şanlıurfa İle İlgili Özellikleri .....	162
<b><u>Cizelge 19.</u></b> Ölçeğe İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	163
<b><u>Cizelge 20.</u></b> Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	165
<b><u>Cizelge 21.</u></b> Uyum İndeksi Değer Aralığı .....	170
<b><u>Cizelge 22.</u></b> MOAG Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği Testleri .....	171
<b><u>Cizelge 23.</u></b> Ölçeğe İlişkin Birinci Derece DFA Modeli, Standart Hataları ve Aritmetik Ortalamalar.....	172
<b><u>Cizelge 24.</u></b> MOAG Ölçeği ve Yakınsama Geçerliliği Değerleri .....	172
<b><u>Cizelge 25.</u></b> Katılım Ölçeği ve Yakınsama Geçerliliği Değerleri .....	173
<b><u>Cizelge 26.</u></b> MOAG Ölçeği Faktör Korelasyonları ve Ayrışma Geçerliliği Değerleri .....	173

<b><u>Cizelge 27.</u></b> MOAG Ölçeğinin İkinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği Testleri ..	175
<b><u>Cizelge 28.</u></b> MOAG ve Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılımına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları.....	177
<b><u>Cizelge 29.</u></b> Motivasyon Unsurları ve Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılımına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	177
<b><u>Cizelge 30.</u></b> Potansiyel Fırsatlar ve Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılımına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları.....	178
<b><u>Cizelge 31.</u></b> Sahip Olunan Yetenekler ve Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılımına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	178
<b><u>Cizelge 32.</u></b> Gastronomi Turizmi Bilinci ve Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılımına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	178
<b><u>Cizelge 33.</u></b> Araştırma Kapsamında Test Edilmiş Hipotezlere Ait Sonuçlar .....	179

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b><u>Sekil 1.</u></b> Gastronomik Kimlik Modeli.....	23
<b><u>Sekil 2.</u></b> Gastronomi Türleri Arasındaki İlişki .....	32
<b><u>Sekil 3.</u></b> Gastronomi Turizmi için Ulusal, Bölgesel ve Yerel Stratejiler Arasındaki İlişki .....	90
<b><u>Sekil 4.</u></b> Tolerans Modeli.....	115
<b><u>Sekil 5.</u></b> Turizm Yaşam Döngü Modeli .....	117
<b><u>Sekil 6.</u></b> Sebep Hareket Teorisi .....	119
<b><u>Sekil 7.</u></b> Sosyal Değişim Süreci Modeli .....	123
<b><u>Sekil 8.</u></b> MOA Modeli .....	126
<b><u>Sekil 9.</u></b> Göbeklitepe Arkeolojik Alanı.....	130
<b><u>Sekil 10.</u></b> Balıklıgöl .....	130
<b><u>Sekil 11.</u></b> Citta Slow Halfeti .....	131
<b><u>Sekil 12.</u></b> Hz. Eyüp Sabır Makamı .....	131
<b><u>Sekil 13.</u></b> Çiğ Köfte ve Sıra Gecesi .....	132
<b><u>Sekil 14.</u></b> Mirra .....	133
<b><u>Sekil 15.</u></b> Kuramsal Model (M: Motivation, O: Opportunity, A: Ability, G: Gastronomy).....	148
<b><u>Sekil 16.</u></b> MOAG Birinci Derece Faktör Analizi Modeli.....	174
<b><u>Sekil 17.</u></b> MOAG Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli .....	176



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>DTÖ</b>	:	Dünya Ticaret Örgütü
<b>FAO</b>	:	Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
<b>MOA</b>	:	Motivasyon, Fırsat, Yetenek ve Gastronomi Turizmi Bilinci
<b>TRIPS</b>	:	Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması
<b>UNESCO</b>	:	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
<b>UNWTO</b>	:	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü



## 1. GİRİŞ

Turizm, geçmişi çok eski zamanlara dayanan bir olgudur. Tarihsel bilgilere bakıldığında, eski çağlardan günümüze, turizmin büyük bir öneme sahip olduğu ifade edilebilir. Mısır, Yunan ve Roma uygarlıklarının en parlak oldukları dönemlerde birçok turizm türü ile karşılaşılmaktadır. Yapılan savaşlara bakıldığında, sadece yeni yerler elde etme hırsı olmadığı, ayrıca yeni yerler görmek, yeni kıyafetler denemek, değişik ırk ve milletten insanlarla ilişkiler kurmak gibi tercihlerin turistik hareketlere neden olduğu ve turizmin gelişimi üzerinde etkileri olduğu söylenebilir (Avcıkurt, Köroğlu ve Sarıoğlan, 2013, s. 2). Turizmin yoğun olarak gelişme gösterdiği bölgelerde turizmin birçok olumlu etkilerinden bahsetmek mümkündür. Turizmde yaşanan gelişmeler, kırsal veya az gelişmiş bölgedeki ekonomik dengesizlikleri azaltır. Bu durumda, o sistemin ekonomisine yeni kaynaklar aktarılır ve yeni iş ve istihdam alanları oluşur. Bu da bölge ekonomisinde gelir artışı sağlar (Bahar, 2007, s. 5). Artan ekonomik refahın etkisiyle yerel halk turizm endüstrisinden önemli seviyede kazanç elde edecektir. Bu durum yerel halk açısından turizme karşı olumlu tutumların gelişmesini sağlayacaktır.

Yerel halkın turizmin gelişimine, faaliyetlerine, işletmelerine ve turistlere yönelik tutum ve davranışlarının olumlu olduğu kadar olumsuz etkileri de olabilmektedir. Bu nedenle yerel halkın turizmin gelişmesine yönelik tutumları bilinmeli ve bu bilgiler işığında gerekli çalışmalar için planlar yapılmalıdır. (Eren ve Aypek, 2012, s. 44). Bölgenin sahip olduğu potansiyel ve turistik ürünleriyle ilgili araştırmalar yapılarak, yerel halkın iş birliğiyle bölgenin turizm gelişimi sağlanabilmektedir. Turizm endüstrisinde üretilen ürün turistik üründür ve diğer ürünlerden farklı özelliklere sahiptir. En önemli özelliği heterojen yapıya sahip olması ve birden fazla bileşeni yapısında barındırmasıdır. Turizm endüstrisinin temel bileşenlerinden biri yiyecek içecek sektörüdür. Turizm olayına katılan kişiler

fizyolojik ihtiyaç olarak yeme içme faaliyetinde bulunurlar. Bu nedenle bir destinasyonun yeme içme faaliyetlerine yönelik sahip olduğu olanaklar, tüketicilerde memnuniyet uyandırarak, gelişimini desteklemekte rol oynar.

Tarih boyunca ortaya çıkan uygarlıklar, yerel topluluklar ve halklar, yaşadıkları coğrafyanın sahip olduğu toprak ve iklim koşullarına göre mutfaklarını geliştirmiştir. Göç, savaş, düğün, ticaret yollarının açılması gibi faktörlerle farklı kültürler birbirinden etkilenmiş ve kendilerine has mutfak kültürlerini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle farklı ülkelerden temin edilen farklı besinlerin yerel besinlerle birleştirilmesi ile yeni bir pişirme yöntemi arayışı ortaya çıkmıştır. Hazırlanan yemeklerin kimyasında coğrafi faktörler özel bir rol oynamış, böylece yöresel “mutfaklar” ortaya çıkmıştır (Sandıkçioğlu, 2007, s. 6).

Gelişen turizm sektörü ve yeme-içme sektörü, yemek yeme deneyimini bir boş zaman etkinliği olarak değerlendiren bir sektörün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Günümüzde turistler, seyahat ettikleri destinasyonlarda sadece konaklama yerlerinin yiyecek ve içecek hizmetlerinden ziyade, yöresel yemekleri denemek ve yerel mutfak kültürünü keşfetmek istemektedir. Turistler, seyahat ettikleri yerin yöresel yemeklerini tanımak ve tatmak için dışarıda yemek yeme deneyimini tercih etmektedir. Turistler, yerel yemekleri deneyimleyerek, farklı tatlar ve aromalar keşfederken aynı zamanda o bölgenin yaşam tarzını, geleneklerini ve değerlerini de daha yakından tanıma fırsatı bulurlar. Yerel restoranlar, sokak yemekleri, gıda pazarları, yiyecek festivalleri ve mutfak turları gibi deneyimler, turistlerin yöresel yemekleri deneyimlemelerine ve yerel mutfak kültürünü keşfetmelerine olanak sağlar. Yöresel yemekler, turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştiren ve bir destinasyonun cazibesini artıran önemli bir unsurdur. Aynı zamanda yerel ekonomilere de katkı sağlar ve yerel üreticilerin desteklenmesini teşvik eder. Bu nedenle, birçok destinasyon gastronomi turizmini ön plana çıkararak turistlerin bu deneyimi yaşamasını sağlamaya çalışmaktadır (Sormaz vd., 2016, s. 726).

Gastronomi turizmi, turistlerin sadece bir yerde konaklamak yerine, o bölgenin yeme-içme kültürünü keşfetmek ve deneyimlemek istemeleriyle birlikte giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle turistik destinasyonlar, gastronomi turizmini teşvik etmek için çeşitli etkinlikler düzenlemekte, yerel lezzetleri tanıtmakta ve turistlere unutulmaz yeme-içme deneyimleri yaşatmaya çalışmaktadır (Güzel, Şahin ve Ünver, 2015, s. 65). Turizm birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır, ancak turizm

endüstrisinin son on yılda ulaştığı mevcut gelişme aşaması ile destinasyon için bir pazarlama aracı olarak gıdayı şiddetle tavsiye eden yeni bir turizm biçiminin gelişmesine yol açmıştır ve bu biçim turizmine 'gastronomi turizmi' denilmektedir. Artık gastronomi turizmi sadece turistlere hitap etmekle kalmamakta, aynı zamanda bir destinasyonun sürdürülebilir gelişimine de katkı sağlamaktadır. Özellikle gastronomi turizmi, turistler açısından destinasyon seçimi yaparken belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. Gastronomi turizmi, güneş ve deniz destinasyonlarına tek başına alternatif bir turizm türü olabileceği gibi bu destinasyonları destekleyen, yerel halka fayda sağlayan bir aktivite olarak da hizmet edebilir (Sormaz vd., 2016, s. 727). Bu anlamda destinasyonun sahip olduğu yöresel lezzetleri gastronomi turizmine yönelik olarak ön plana çıkarılması yerel halka ekonomik, sosyo-kültürel vb. etkiler sağlayabilir. Böylelikle yerel halkın gastronomi turizminin gelişimini desteklemesi gerek bölge gerekse yerel halkın refahına olumlu etki sağlayabilir. Yerel halkın kendi bölgelerindeki turizm gelişimine katılımları ve bunlara nasıl katılım sağladıkları konusunda çok az akademik araştırma yapılmıştır. Hung, Sırakaya Türk ve Ingram (2011), yerel halkın turizmin gelişimine katılımını açıklamanın bir yolu olarak MOA (Motivation (Motivasyon) – Opportunity (Fırsat) – Ability (Yetenek)) modelini geliştirmiştir.

Hung vd., (2011) turizm gelişimine yerel halkın katılımını test etmek ve daha bütünsel bir anlayış kazandırmak amacıyla “araçlara” yönelik çalışmaları “amaçlara” yönelik çalışmalarla entegre etme ihtiyacını görmüşlerdir. Bu doğrultuda, MOA modelini kullanarak bu çalışmaları uyarlamışlardır. Ancak, topluluk katılımının en uygun şeklinin ne olması gerektiği konusunda akademik bir uzlaşma bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılar, yerel halkın tamamen planlama sürecine dâhil olduğu ve bu nedenle karar alma sürecinde gücü ellerinde bulundurduğu bir üst düzey katılım felsefesini savunmaktadır. Bu araştırmacılara örnek olarak Cole (2006), Jamal ve Getz (1995) ve Simmons (1994) verilebilir. Ancak bu araştırmacılar, yerel halkın tamamen planlama sürecine dâhil olduğu ve bu nedenle karar alma sürecinde gücü ellerinde bulundurduğu üst düzey bir katılım felsefesini savunmaktadır. Özellikle, yerel halkın katılımının yerel düzeyini ve rolünü anlamak için toplu karar alma sürecini takip etmek, uygun katılım yöntemlerini değerlendirmek ve en önemlisi, iletişim, bilgi ve farkındalık düzeyini belirleyerek katılımı kolaylaştırmak önemlidir. Bu şekilde yerel halk, turizm gelişimi sürecine aktif olarak dâhil olabilir ve kendi çıkarlarını

koruyabilir. Bu tür bir katılım, yerel halkın turizm projeleri ve kararları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmasını ve yerel topluluğun sürdürülebilir kalkınmada daha aktif bir rol oynamasını sağlayabilir.

MOA modeli başlangıçta bilgi işleme alanında kullanılmış ve daha sonra reklamcılık ve sosyal pazarlama araştırmalarına uyarlanmıştır (MacInnis ve Jaworski, 1989, s. 4). MOA modeli, marka bilgisi işlemenin motivasyon, fırsat ve yetenek olmak üzere üç reklam yürütme ipucuyla desteklendiğini varsayar. Motivasyon, tüketicinin belirli bir reklam mesajına yönelik ilgi ve isteğini ifade eder. Fırsat, tüketicinin reklam mesajına maruz kalma ve erişim imkânını ifade eder. Yetenek ise tüketicinin reklam mesajını anlama, işleme ve değerlendirme becerisini ifade eder. MOA modeline göre, bir reklamın etkili olabilmesi için bu üç itici gücün dengeli bir şekilde mevcut olması gerekmektedir. Yani tüketiciler, yeterli motivasyon, fırsat ve yetenekle bir reklam mesajını işleyebilirler. Eğer bir reklamda yeterli MOA ipuçları bulunmazsa, tüketiciler reklama ilgi göstermez ve reklamın marka tutumları üzerinde olumsuz etkileri olabilir. MOA modeli, tüketicilerin reklam mesajlarını işleme sürecini anlamak ve reklam etkisini ölçmek için kullanılan bir çerçeve olarak önemli bir rol oynamaktadır (MacInnis, Moorman ve Jaworski, 1991, s. 33).

MOA modeli, katılımın motivasyon, fırsat ve yetenek boyutlarını dikkate alarak turizm ve otelcilik sektöründeki katılım süreçlerinin anlaşılmasına ve yönetilmesine katkı sağlamaktadır. MOA modeli, reklam araştırmalarında çalışılmasının yanı sıra son zamanlarda turizm ve otelcilik alanında da ilgi görmeye başlamıştır; festival katılımı (Jepson, Clarke ve Ragsdell, 2013; Jepson, Clarke ve Ragsdell, 2014; Jepson ve Ryan, 2018), turizm gelişimine toplum katılımı (Hung vd., 2011; Latip, Rasoolimanesh vd., 2017; Rasoolimanesh vd., 2018) ve sosyal medya katılımı (Leung ve Bai, 2013) gibi. Özellikle festival katılımı, turizm gelişimine toplum katılımı ve sosyal medya katılımı gibi konularda MOA modeli kullanılarak yapılan çalışmalar bulunmaktadır.

Festival katılımı üzerine yapılan araştırmalarda MOA modeli, katılımcıların festivallere olan motivasyonlarını, festivallere erişim fırsatlarını ve festivalleri anlama ve değerlendirme yeteneklerini analiz etmek için kullanılmıştır. Bu çalışmalar, MOA modelinin festivallere katılım ve festivallerin etkileri üzerindeki rolünü anlamak için önemli bir çerçeve sunmuştur (Jepson, Clarke ve Ragsdell, 2013; Jepson, Clarke ve Ragsdell, 2014; Jepson ve Ryan, 2018). Turizm gelişimine toplum katılımı üzerine

yapılan araştırmalarda ise MOA modeli, yerel halkın turizm gelişimine nasıl katıldığını ve bu katılımın turizm etkileri üzerindeki rolünü incelemek için kullanılmıştır. MOA modeli, yerel halkın turizm motivasyonunu, turizm fırsatlarını ve turizmi anlama ve değerlendirme yeteneklerini analiz etmekte kullanılarak toplum katılımının sürdürülebilir turizm gelişimine etkisini anlamak için bir araç olmuştur (Hung vd., 2011; Rasoolimanesh vd., 2017; Latip vd., 2018). Sosyal medya katılımı üzerine yapılan çalışmalarda da MOA modeli, kullanıcıların sosyal medyayı nasıl kullandıklarını, sosyal medya erişim fırsatlarını ve sosyal medya içeriğini anlama ve değerlendirme yeteneklerini incelemek için kullanılmıştır. Bu çalışmalar, MOA modelinin sosyal medya kullanımının etkilerini anlamada ve sosyal medya pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir araç olduğunu göstermektedir (Leung ve Bai, 2013). MOA modeli, turizm ve otelcilik alanında çeşitli katılım konularında araştırmacılar tarafından kullanılan bir çerçeve olmuştur.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Bu araştırmada; MOA modelini oluşturan, motivasyon, fırsat ve yetenek faktörleri ve gastronomi turizmi bilinci ile yerel halkın katılım düzeylerinin ölçülmesi ve bu durumun bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişimine etki sağlayıp sağlamadığı araştırmanın temel problemidir. Bu temel problemden hareketle şu alt problemlere yanıt aranacaktır.

1. Motivasyon unsurları, yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım düzeyini etkiler mi?
2. Potansiyel fırsatlar, yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım düzeyini etkiler mi?
3. Sahip olunan yetenekler, yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım düzeyini etkiler mi?
4. Gastronomi turizmi bilinci, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyini etkiler mi?

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı şanlıurfa'da yaşayan yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım düzeyinin ölçülmesi ve bu durumun bir destinasyonda gastronomi

turizminin gelişimine etkisinin incelenmesidir. Sonrasında, elde edilen veriler sonucunda sonraki çalışmalara, STK'lara, turizm işletmelerine, ve kamu/özel kurum yöneticilerine dönük önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Ayrıca yerel halkın gastronomi turizmine yönelik desteğinin önem derecesini araştırmak ve çalışmaya daha bütüncül bakabilmek amaçlanmıştır. Bu amaçlara yönelik çok yönlü bir araştırma planlanmıştır. Öncelikli olarak yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım seviyeleri belirlenmiştir. Böylece yerel halktan elde edilen bilgiler sayesinde, gastronomi turizminin mevcut durumunun ve gelişimine engel durumların tespiti mümkün olmuştur. Ayrıca araştırma verilerini desteklemek amacıyla yerel yönetim temsilcilerinin Şanlıurfa ilinin gastronomi turizmi potansiyeline yönelik görüşleri alınarak, mevcut durum, sorunlar ve gelişimi için gelecek planları ile ilgili bilgilere erişilmiştir.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Alanyazında sıkça kullanılan teorilere alternatif bir bakış sunan bu araştırma, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik tutumlarını benzersiz bir perspektifle incelemektedir. Konunun bu özgün açıdan ele alınması, Türkiye'deki belirli bir destinasyonda gerçekleştirilmesi, araştırmaya özgünlük katma potansiyeline sahip olup önemini artırabileceği düşünülmektedir.

Tarihsel süreçte birçok uygarlığın hüküm sürdüğü illerin başında Şanlıurfa gelmektedir. Şanlıurfa ilinin sahip olduğu mutfak kültürü zaman içerisinde zenginleşmiştir. Ayrıca Güneydoğu Anadolu Bölgesinin iç kısımlarının özellikleri ve topraklarının bir hayli verimli olması sonucu yöresel mutfağında yüzlerce ürün çeşitliliği bulunmaktadır. Coğrafi çeşitliliğinin yanı sıra kültürel birikimde, destinasyonun sahip olduğu gastronomi unsurlarına katkı sağlamaktadır. Şanlıurfa ili sahip olduğu gastronomi potansiyelli ürünleriyle diğer turizm çeşitlerine ilaveten gastronomi turizmi açısından da rekabet edebilme gücü kazanacaktır. Araştırmanın, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimini ne şekilde desteklediğinin tespit edilmesi sonucu, destinasyonun pazarlanması ile ilgili hazırlanacak planlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçların, yerel halkın gastronomi turizmi gelişim desteği hakkında; ilk etapta turizm plan ve programlayıcıları ve yerel

yönetimlere, araştırmacılara, turizm işletmelerine, yerel halkın gastronomi turizmi uygulamalarına karşın sergilediği algı ve tutumları ile ilgili bazı bilgiler vermeyi hedeflemektedir. Ayrıca ilgili destinasyonlardaki yerel yönetimler ve turizm paydaşlarının elde edilecek bilgilerden birtakım çıkarımlarda bulunacağı düşünülmektedir. Bu açıdan çalışmanın gerekliliği ve önemi görülmektedir. Şanlıurfa'nın gastronomi şehri olma yolunda şuan ki mevcut durumunu ve sorunlarını tespit etmesi hem de yapılabileceklerle yönelik birtakım çözüm önerileri sunacak olması açısından da oldukça önemlidir.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

- Şanlıurfa'da yaşayan, 18 yaş üstü, yerel halk içerisinde ulaşılabilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Zaman ve kaynak kısıtlılığından dolayı birincil kaynaklardan araştırma sorularına ilişkin verilerin toplanabilmesi amacıyla araştırmanın öncelikle görüşme ve sonrasında anket yöntemiyle yapılmasının daha güvenilir olduğu varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler ve yerel halkın sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için görüşme ve anket formlarındaki ifade ve soruların araştırmanın amacına, problemine ve alt problemlerine cevap bulma konusunda yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan görüşme ve anket formlarının, araştırmaya katılanlar tarafından içtenlikle ve tarafsız bir şekilde yanıtlandığı varsayılmıştır.
- Yerel halkın gastronomi turizmi ve gastronomi turizminin gelişimine yönelik tutumlarını etkileyen, bu çalışmada ele alınan değişkenlerin dışında kontrol edilemeyen bazı değişkenlerin olabileceği varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olabileceği varsayılmıştır.
- Ulaşılan örneklem sayısının evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Kavramsal çerçeve için faydalanılan kaynakların, ulaşılabilen literatür kaynaklarından elde edilmesi açısından sınırlı olduğu söylenebilir. Araştırmanın



önemli bir sınırlılığının coğrafi açıdan kaynaklandığı söylenebilir. Araştırma evrenini Şanlıurfa ili oluşturmaktadır ve diğer iller araştırma alanı dışında bırakılmıştır. Bu sebeple araştırmaya ait veriler Şanlıurfa ölçeğinde kabul edilebilmektedir ve Şanlıurfa’da yaşayan 18 yaş üstü yerel halkın algı ve tutumları ile sınırlıdır. Araştırma verilerinin 2022 ve 2023 yılları içerisinde elde edilmesi ve araştırma bulgularının süreç ile sınırlı olması da bir diğer sınırlılıktır.

## 1.6. Tanımlar

**Gastronom:** Fransızca bir kelime olan “gastronome”dan Türkçeye geçen gastronomi kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK)’nce “damak zevki olan, ağzının tadını bilen ve iyi yemekten anlayan kimseler” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Gastronom kavramı; yaşamın devamı için büyük önem taşıyan beslenmenin tüm yönleriyle ilgilenen bir bilim dalı olan gastronomi alanında araştırma yapan kişiler için kullanılmaktadır (Gürbüz, 2014).

**Gurme:** Gurme kelimesi, Fransızca "gourmet" kelimesinden türetilmiştir ve gastronomi kavramıyla birçok benzer özelliğe sahiptir. TDK (2021) tarafından "tatbilir" olarak ifade edilen gurme, yalnızca yiyeceklerle ilgili değil, aynı zamanda içeceklerle de ilgilenen ve bu konuda bilgi sahibi olan kişileri tanımlar. Gurme, iyi yemek uzmanı ve çeşni bilen kişiler olarak da nitelendirilebilir. Gurmenin temel özellikleri arasında, kahve, şarap gibi içeceklerin tatlarını ayırt edebilecek hassas bir damak tadına sahip olması yer alır. Ayrıca, yeme-içme kurallarını bilmesi, yemek kültürüne aşina olması ve iyi yemek yapabilmesi beklenir (Kivela ve Crotts, 2006).

**Gurman:** Gurme kavramı genellikle pozitif bir anlamda kullanılan bir terimdir ve yemeklerin lezzet, kalite ve detaylarına olan ilgiyi ifade eder. Ancak, bahsettiğiniz olumsuz durumu ifade etmek için bazen "gurman" terimi kullanılmaktadır. Bu terim, aşırı yemek tüketen ve yemeğe düşkünlükleriyle bilinen kişileri tanımlamak için kullanılır (Davidson, 2014). Gurmanlar, yemeklere karşı düşkünlükleri nedeniyle genellikle seçici davranmazlar ve çeşitli yiyecekleri tüketebilirler. Bu nedenle, gurmanlar miktar konusunda daha fazla önem verirken, gurmeler ise kalite ve tadın detaylarına odaklanır (Smith, 2007; Türkoğlu ve Akoğlan Kozak, 2015, s. 211).

**Gastronomi:** Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihinden, üretiminden, hazırlanmasından ve sunumundan başlayarak, bunların aromalarını, lezzetlerini,

beslenme değerlerini, kültürel ve sosyal bağlantılarını inceleyen bir disiplindir. Gastronomi, yemek kültürleri, mutfak teknikleri, gıda tarihçesi, beslenme bilimi, gıda güvenliği, gıda hijyeni gibi konuları kapsar (Smith, 2007). Yiyeceklerin hazırlanması ve sunumuyla ilgili sanatsal unsurları da ele alır ve yaratıcı yaklaşımları teşvik eder. Gastronomi, aynı zamanda yeni yemek tarifleri ve tekniklerin geliştirilmesi, yerel ve küresel yemek trendlerinin incelenmesi, yiyeceklerin sağlık ve beslenme açısından değerlendirilmesi gibi alanlarda da çalışmalar yapar. Bu disiplin, geleneksel mutfakları koruma, yerel malzemelerin kullanımını teşvik etme, sürdürülebilirlik ve gıda kültürünün korunması gibi konuları da içermektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013; Davidson ve Jaine, 2014).

**Gastronomi Turizmi:** Gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceklerin keşfedilmesi, yerel mutfak kültürünün deneyimlenmesi ve yerel lezzetlerin tadına varılması amacıyla gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Gastronomi turizmi, turistlerin belirli bir destinasyona seyahat etmelerini ve o bölgenin yerel yemeklerini, mutfak kültürünü, geleneksel tariflerini ve üretim süreçlerini deneyimlemelerini içerir (Mitchell, 2003; Yüncü, 2010; UNWTO, 2012).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle turizm ve gastronomi ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra gastronomi turizmi ve yerel halkın turizme yönelik bakış açısı hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır ve son olarak Şanlıurfa İli'nin sahip olduğu gastronomi değerleri hakkında bilgiler verilmiştir.

#### 2.1.1. Gastronomi Kavramı

Beslenme fiziksel bir ihtiyaçtır ve insanoğlunun hayatta kalması için temel bir gereksinimdir. İnsanlar tarih öncesi çağlardan beri yiyecek bulma, hazırlama ve tüketme eylemleriyle ilgilenmişlerdir. Gastronomi ise modern anlamıyla, besinlerin üretimi, tüketimi, hazırlanması, sunumu, pişirme teknikleri, yemek kültürü ve diğer ilişkili konuları kapsayan bir disiplindir. Gastronomi, yemekle ilgili sanatsal ve bilimsel unsurları bir araya getirerek yemek deneyimini geliştirmeyi amaçlar. Yemek kültürünün evrimini, farklı mutfakları, geleneksel yöntemleri, malzemelerin kullanımını ve yeni yaratıcı yaklaşımları inceler (Mitchell, 2003). Gastronomi, yalnızca yemek pişirme tekniklerini ve tariflerini değil, aynı zamanda beslenme bilimi, tüketim alışkanlıkları, sosyal etkileşimler, yemekle ilgili trendler ve pazarlama stratejileri gibi birçok farklı konuyu içerir. Ayrıca, yerel kültürlerin ve toplumların yemekle ilgili geleneklerini, ritüellerini ve değerlerini anlamak için gastronomi önemli bir disiplindir. Gastronomi, lezzetli ve sağlıklı yiyeceklerin üretimini teşvik etmeyi, yerel gıda kültürünü korumayı ve desteklemeyi, sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemeyi ve yemek deneyimini daha zengin hale getirmeyi hedefler. Ayrıca, turizm sektöründe gastronomi, bir destinasyonun cazibesini artırmak ve turistlerin o bölgeyi ziyaret etmelerini teşvik etmek için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. (Küçükşahin ve Şenel, 2018, s. 3).

Gastronomi doğal olarak gıdanın zihinsel etkileşimini ve insan fizyolojisini inceleyerek başlamıştır. Ancak zamanla, gıda ile ilgili konuların ekonomik, ticari ve politik faktörlerle ilişkisini anlamak önem kazanmıştır. Gastronomi, gıdanın üretim süreci, dağıtımı, tüketimi ve pazarlanması gibi ekonomik ve ticari yönlerini de ele almaktadır. Aynı zamanda gastronomi, sosyoloji, antropoloji, tarih ve diğer sosyal bilimlerle de yakından ilişkilidir. Gıda, bir toplumun kültürel kimliğinin bir parçasıdır ve sosyal ilişkilerin, sınıf ayrımlarının, tüketim alışkanlıklarının ve toplumsal normların bir yansımasıdır (Brillat Savarin, 2009, s. 61-62). Gastronomi, bu sosyal ve kültürel etkileşimleri anlamak için sosyal bilimlerin araçlarını kullanır. Antropoloji, farklı toplumlarda gıda üretimi ve tüketimiyle ilgilenirken, sosyoloji toplumsal yapılar ve ilişkiler bağlamında gıda konusunu inceler. Tarih ise geçmişteki yemek kültürlerini ve gıda alışkanlıklarını araştırır. Gastronomi aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik, gıda politikaları, gıda güvenliği ve beslenme gibi konuları da ele alır. Bu bağlamda, tarım, gıda endüstrisi, gıda politikaları ve sağlık politikaları ile de ilişkilidir. Gastronomi, gıdanın insan hayatındaki çok yönlü etkilerini anlamak için farklı disiplinlerin bilgisini bir araya getirir ve bu sayede gıda kültürünü, yeme alışkanlıklarını, tüketim alışkanlıklarını ve gıda sisteminin işleyişini daha kapsamlı bir şekilde incelemeyi sağlar (Beşirli, 2010; Güney ve Ören, 2012).

20. yüzyılın başlarından itibaren gıda ve beslenme bilimleri genellikle yiyeceklerin besinsel içeriği ve işlenme değeri üzerine odaklanmıştır. Bu dönemde yemeklerin lezzeti ve tadı gibi özellikler genellikle göz ardı edilmiştir. Yiyeceklerin kimyasal bileşimi, besin değeri, vitamin ve mineral içeriği gibi faktörler ön planda tutulmuştur. Ancak, 1988 yılında Herve This ve Nicholas Kurti'nin çalışmaları gastronomiye yeni bir perspektif getirmiştir. Bu iki bilim insanı, yiyeceklerin pişirme süreçlerini ve gastronominin doğa bilimlerinde ayrı bir araştırma alanı olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu yaklaşım, lezzetin ve yemeklerin fiziksel, kimyasal ve duygusal boyutlarının incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu dönemden itibaren gastronomi, bir bilim alanı olarak kabul edilmeye başlamış ve gıda bilimleri ile mutfak sanatının birleştiği bir disiplin haline gelmiştir (Murcott, 2003). Gastronomi, yiyeceklerin bilimsel prensiplerini, kimyasal reaksiyonlarını, pişirme tekniklerini ve lezzet algısını araştırırken, aynı zamanda gıda kültürü, yemek kültürü ve gastronomi deneyimlerini sosyal ve kültürel boyutlarını da göz önünde bulundurur. Bu sayede gastronomi, bilimsel disiplinlerin yanı sıra kültürel, sosyal ve sanatsal

unsurları da kapsayan çok yönlü bir alan haline gelmiştir (This ve Kurti, 1994; Kurgun ve Özşeker, 2016, s. 5).

### **2.1.1.1. Gastronominin Tanımı ve Önemi**

Gastronomi disiplininin tanımlanması için 1800'lü yıllara kadar beklenmiştir. Gastronomi terimi, Joseph Berchoux'nun 1800 yılında yazdığı Fransızca şiirde kullanılan "gastronomie" kelimesinden türetilmiştir. Bu kelime, Latince kökenli olan "gastér" (mide) ve "nómos" (yasa) kelimelerinden oluşur. Birleşik olarak "mide kanunu" anlamına gelir (Güzel, vd., 2015, s. 64). 1835 yılında Fransız Akademisi'nin sözlüğüne girmiş olan gastronomi, "her koşulda ve her yaşta tadına varılabilen zevk" olarak tanımlanmıştır. Gastronomi, mutfak sanatlarının en rafine ürünlerinin konusu olarak kabul edilir ve yemekle ilgili tüm detayları kapsar. Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin geçmişten günümüze olan özelliklerini ayrıntılı bir şekilde inceler, tüketimlerini ve geliştirilmelerini ele alır. Hem bilimsel hem de sanatsal unsurları bir araya getiren gastronomi, yemek deneyimini daha anlamlı ve zengin kılar (Akbaba ve Kendirci, 2016, s. 115).

Gastronomi, yemeklerin hazırlanması, sunumu, lezzeti, aroma ve doku gibi özelliklerini inceleyerek, yemekleri sadece bir besin kaynağı olarak değil, bir kültürel, sanatsal ve duygusal deneyim olarak ele almaktadır. Ayrıca gastronomi, gıda maddelerinin bileşimi, kimyasal reaksiyonları, pişirme teknikleri, besin değeri ve tüketim alışkanlıkları gibi bilimsel prensipleri de içerir. Gastronomi disiplini, mutfak sanatlarının ötesine geçerek yiyeceklerin insanlık tarihindeki önemini, kültürel ve sosyal etkileşimlerini, yemeklerin sembolik anlamlarını ve toplumsal dinamikleri de ele almaktadır. Bu sayede gastronomi, gıdanın sadece bir fizyolojik ihtiyaç olmasının ötesinde, insan yaşamının bir parçası olduğunu ve onu anlamlandıran bir disiplin olduğunu vurgulamaktadır (Hatipoğlu, 2010, s. 4).

Jean Anthelme Brillat-Savarin'in "Physiologie Du Gout" adlı eseri gastronomi alanında önemli bir çalışmadır. Bu eser, ilk kez 1825 yılında yayımlanmıştır. Brillat-Savarin (1825), bu eserde yemek ve yeme içme tüketiminin bilimsel olarak birbirine bağlı olduğunu ve gastronominin insan hayatındaki önemini vurgulamıştır. "Physiologie Du Gout" eseri, menü planlama, yemek seçimi, şarap eşleştirmeleri, yeme içme ritüelleri, mutfak sanatları ve konuk ağırlama gibi gastronomik ilkeleri ele

almaktadır. Brillat-Savarin, yemeklerin lezzetinin ve keyfinin yanı sıra sağlığa etkilerini de değerlendirmiştir. Aynı zamanda yiyeceklerin tarihsel ve kültürel bağlamını da ele alarak, gastronominin insanların yaşamında önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Brillat-Savarin, gastronominin önemine dair bir soruya verdiği yanıtta, gastronominin insanların hayattan zevk almayı amaçladığını ve herkesin gastronomi hakkında bilgi sahibi olması gerektiğini belirtmiştir. Bu görüş, gastronominin sadece bir mutfak sanatı olmanın ötesinde, yaşam kalitesini artıran bir disiplin olduğunu vurgulamaktadır. “Physiologie Du Gout”, gastronomi alanında bir dönüm noktası olmuş ve sonraki çalışmalara ilham kaynağı olmuştur (Kivela ve Crotts, 2006). Brillat-Savarin’in eseri, gastronominin bilimsel ve kültürel bir disiplin olarak kabul edilmesine katkıda bulunmuştur. Günümüzde gastronomi, yemek kültürü, mutfak sanatları, gıda bilimi ve turizm gibi çeşitli alanlarda incelenen ve uygulanan geniş bir disiplindir (Santich, 2004; Ünver, 2015, s. 28).

Gastronomi kavramı farklı kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmaktadır. İşte bazı tanımlar: Türk Dil Kurumu (2019)’na göre gastronomi: “*Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi.*” Sarıışık ve Özbay (2015)’a göre gastronomi: “*Temelde belirli kültürlerin bir yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunma ve yeme-içme deneyimi ile ilgili bir sanat ve bilim.*” Eren (2007)’e göre gastronomi: “*Gastronomi, içerisinde yer alan, tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin gelişim aşamalarından başlayarak, sahip olduğu bütün özelliklerinin araştırılarak anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek, içinde bulunduğumuz koşullara uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalıdır.*” Santich (2007)’e göre gastronomi: “*Yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve estetik bir şekilde muhafaza edilmesi için tarih, tıp, fizik, coğrafya, kimya, sosyoloji gibi farklı bilim dallarından yararlanan yeme içme sanatını ifade eden bir bilim dalıdır.*” Bu tanımlar, gastronominin bir mutfak sanatı, bilim ve kültürel bir fenomen olduğunu vurgulamaktadır. Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin sadece beslenme amaçlı tüketiminden öte, onların tarihini, hazırlanmasını, sunumunu, lezzetini, kültürel bağlantılarını ve estetik değerlerini içeren bir disiplindir. Aynı zamanda gastronomi, farklı bilim dallarının katkılarıyla gelişen ve multidisipliner bir alan olarak da kabul edilmektedir.

Gastronomi hem bilim hem de sanatın birleştiği geniş bir kavramdır. Yemek pişirme, yemek sunumu ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir bilgi birikimi ve yaşam

sanatıdır. Gastronomi, yalnızca yemek yapma tekniklerini ve tariflerini içermez, aynı zamanda yiyeceklerin kökeni, tarihi, kültürel bağlantıları, beslenme değerleri, lezzet ve estetik değerleri gibi konuları da kapsar. Bu nedenle, gastronomi birçok disiplini içeren multidisipliner bir alandır (Murcott, 2003). Gastronomi, tarih boyunca nesilden nesile aktarılan bilgi ve deneyimlerle şekillenmiştir. Farklı kültürlerin yemeklerine, yemek pişirme tekniklerine ve yemek kültürlerine odaklanırken, aynı zamanda beslenme bilimleri, kimya, fizik, biyoloji, sosyoloji, tarih ve coğrafya gibi diğer bilim dallarından da yararlanır. Bu disiplinlerin katkıları, gastronominin derinlikli ve kapsamlı bir bilim dalı haline gelmesini sağlamıştır (This ve Kurti, 2005).

Gastronomi, ulusal ve uluslararası düzeyde ilgi gören bir konu haline gelmiştir. Yemek kültürlerinin çeşitliliği, yenilikçi yemek tarifleri, restoranların ve şeflerin önemi gibi unsurlar gastronominin popülerliğini artırmıştır. Ayrıca, gastronomi turizmi gibi yeni bir alan da ortaya çıkmıştır, bu da bir destinasyonun yemek kültürünün turizm açısından önemli bir cazibe noktası haline gelmesini sağlamaktadır.. Ayrıca gastronomi, beslenme, sağlık, kültür ve turizm gibi alanlarda da etkili olmaktadır (Fields, 2002).

Gastronomi hakkındaki tanımlar incelendiğinde, hem bilimsel hem de sanatsal bir disiplin olarak tanımlanabilir. Yemek yapma, yemek sunma ve yeme-içme deneyimi üzerine odaklanırken, sağlık, beslenme ve estetik gibi faktörleri de dikkate alır. Gastronomi, gıdaların sağlıklı ve lezzetli bir şekilde hazırlanmasını ve sunulmasını hedefler. Yiyeceklerin besin değerleri, doğru pişirme yöntemleri, uygun malzeme seçimi gibi konular üzerinde dururken, aynı zamanda görsel sunum, aromaların uyumu, lezzet dengelemesi gibi estetik unsurlara da önem verir (This ve Kurti, 2005). Gastronomi, çeşitli bilim dallarıyla ilişki kurarak bilgi birikimini artırır. Beslenme bilimleri, gıda kimyası, gıda mikrobiyolojisi, tarih, antropoloji, sosyoloji gibi alanlardan yararlanır. Bu disiplinlerin katkıları, gastronominin sağlıklı ve lezzetli yemeklerin üretimine ve yenilikçi yaklaşımlara olanak sağlar. Gastronomi, yemeklerin beş duyu organına hitap etmesini önemser. Lezzet, koku, görünüm, dokunuş ve ses gibi duyu faktörlerin birleşimiyle insanın yeme-içme deneyimini zenginleştirir. Bu da insanın yaşamını sürdürebilmesi, sağlıklı ve üretken olabilmesi için önemlidir (Richards, 2002; Murcott, 2003; Trubek, 2008).

### 2.1.1.2. Gastronomi ile İlgili Kavramlar

Gastronomi kavramının toplumsal veya bilimsel gelişimi sağlanırken, ortaya çok sayıda kavram çıkmaktadır. Bu kavramlar aslında gastronominin ilerleyişine de katkı sağlamaktadır.

**Mutfak:** Gastronomi biliminin temelini mutfak oluşturur. Mutfaklar, gastronomik eylemlerin gerçekleştiği ve yiyeceklerin üretildiği merkezlerdir. Yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması gibi gastronomik faaliyetler mutfaklarda gerçekleştirilir. Mutfaklar sadece işletmelerin fiziki bir bölümü olmanın ötesinde, aynı zamanda evlerin ve kültürün bir parçasıdır. Evlerdeki mutfaklar, ailelerin yemek hazırlama ve yeme-içme deneyimlerini şekillendirir. Ev mutfakları, geleneksel tariflerin aktarılması, özel yemeklerin hazırlanması ve aile üyeleri arasında sosyal etkileşim sağlanması gibi önemli işlevlere sahiptir. Mutfaklar, gastronomi biliminde önemli bir role sahiptir çünkü yiyeceklerin hazırlanması sürecindeki teknikler, malzemelerin seçimi, pişirme yöntemleri gibi unsurlar gastronomik deneyimi etkiler. Ayrıca mutfaklar, yeni tariflerin yaratılması ve yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesi için bir laboratuvar görevi görebilir. Gastronomi bilimi, mutfakta gerçekleşen faaliyetleri ve mutfak kültürünü inceleyerek yiyeceklerin üretiminde ve tüketimindeki faktörleri anlamaya çalışır. Mutfaklar, gastronomi bilimine materyal sağlar ve bu bilimin ilerlemesine katkıda bulunurlar (Aktaş ve Özdemir (2007, s. 3; Trubek, 2008).

**Mutfak Bilimi (Culinology):** Mutfak bilimi, mutfak sanatları ve gıda biliminin bir karışımı olarak tanımlanır. Amerika'da bulunan Research Chefs Association (RCA) tarafından ortaya atılan bu ifade, mutfak sanatlarına dayalı toplu yemek üretimi bilimine ve restoran yemeklerinin korunmasına odaklanan programları içerir (The Research Chefs Association-RCA, 2021). RCA, liseler ve üniversiteler aracılığıyla bu alanda eğitim ve programlar sunmaktadır. Mutfak bilimi, pişirme sürecinin bilimsel olarak anlaşılmasını ve bilime dayalı mutfaklarda yapılan keşifleri kapsar. Bu disiplin, gıdaların kimyasal, fiziksel ve duyuşal özelliklerini inceleyerek yeni pişirme teknikleri, malzeme kullanımı ve yiyeceklerin işlenmesi konularında araştırma yapar (McGee, 2004). Mutfak bilimi, pişirme sürecine bilimsel bir yaklaşım getirerek, yeni tekniklerin geliştirilmesi, malzemelerin daha iyi anlaşılması ve yemeklerin kalitesinin artırılması gibi konularda önemli katkılar sağlamaktadır. Mutfak bilimi, gıda bilimi, kimya, fizik, mikrobiyoloji ve duyuşal analiz gibi



alanlardan bilgi ve yöntemlerle desteklenir. Bu disiplin, mutfak sanatlarındaki geleneksel uygulamaları daha iyi anlamak ve geliştirmek için bilimsel araştırmaları kullanır. Aynı zamanda endüstriyel mutfaklarda toplu yemek üretimi, restoran işletmeciliği ve yeni ürün geliştirme gibi pratik konuları da kapsamaktadır (Belitz, Grosch ve Schieberle, 2009; Piqueras-Fizman, Varela ve Fizman, 2012).

**Restoran:** Restoran kelimesi Fransızca kökenli bir kelimedir ve genellikle Türkiye'de lokanta kelimesiyle aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak, lokanta daha geleneksel bir işletme türünü ifade ederken, restoran terimi daha modern ve nitelikli yiyecek ve içecek işletmelerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Restoranlar, genel olarak halka açık işletmelerdir ve belirli zaman dilimlerinde müşterilere önceden belirlenmiş fiyatlarla menüler aracılığıyla yemek hizmeti sunarlar. Restoranlar, tüketicilere yemek deneyimi ve hizmet sunmada uzmanlaşmışlardır. Restoranların hedef kitleleri, üretim yapıları, kapasiteleri, sunum ve hizmet kaliteleri gibi faktörlere bağlı olarak birbirlerinden farklılık gösterebilirler. Restoranların farklılaştığı noktalar, yönetim politikalarının bir sonucudur. Rekabet, maliyetler ve talepler gibi faktörler, restoranların üretim şeklini ve yönetimini etkileyen önemli unsurlardır (Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999; Brotherton, 1999; Goeldner ve Ritchie, 2009; Sarıuşık ve Özbay, 2015; Aktaş ve Özdemir, 2017).

**Degüstatör:** Degüstatör, içecek tadımcıları olarak adlandırılır (Met ve Arslan, 2017, s. 52). Degüstasyon (tadım), yiyecek veya içeceklerin niteliklerini değerlendirmek amacıyla yapılan bir işlemdir. Bu işlem genellikle renk, kalite, tat ve koku gibi faktörleri değerlendirerek ürünlerin özelliklerini belirlemeyi amaçlar. Degüstatörler, içecekler veya bazen yiyecekler üzerinde uzmanlaşmış kişilerdir ve tadım sürecinde bilgi ve deneyim sahibi olurlar (Lawless ve Heymann, 2010). Genellikle gıda sektöründe rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkarlar ve yiyecek veya içeceklerin kalitesini, bileşenlerini ve lezzetlerini değerlendirmekle görevlidirler. Özellikle şarap tadımı ile ilişkilendirilse de, tadım işlemi birçok gıda maddesi için uygulanabilmektedir (Jackson, 2014; Uyar ve Zengin, 2015, s. 361).

**Denatürasyon:** Denatürasyon, gıdaların doğal yapısında bulunan proteinlerin, nükleik asitlerin veya diğer yapısal bileşenlerin fiziksel veya kimyasal etkiler sonucunda yapılarının bozulması ve işlevlerinin değişmesi sürecidir (Belitz vd., 2009). Bu süreç, gıdanın işlenmesi, pişirilmesi, saklanması veya bozulması gibi çeşitli faktörlerle tetiklenebilir. Örneğin, yumurtanın pişirilmesi sırasında yumurta beyazı ve

sarısı koagüle olur, yani proteinlerin yapıları değişir ve jel kıvamına gelir. Yoğurt küflenmesi, yoğurdun içindeki bakterilerin etkisiyle gerçekleşir ve bu da proteinlerin bozulmasına ve tadının değişmesine neden olur. Etin kızartılması veya pişirilmesi sırasında ise proteinlerin yapıları değişir ve etin dokusu, kıvamı ve lezzeti değişir. Denatürasyon, gastronomi biliminde önemli bir kavramdır çünkü gıdaların işlenmesi ve pişirilmesi sırasında meydana gelen değişimleri anlamaya ve yönetmeye yardımcı olur. Ayrıca, gıdaların bozulması sonucu meydana gelen değişimlerin de denatürasyon süreciyle ilişkili olduğu bilinmektedir (Potter ve Hotchkiss, 1998; Damodaran, Parkin ve Fennema, 2008; Uhri, 2015, s. 28).

**DeneySEL Mutfak (Experimental Cuisine):** DeneySEL Mutfak (Experimental Cuisine), New York Üniversitesi'nin kimya ve beslenme bölümleri tarafından kurulan ve şefler, akademisyenler, araştırmacılar, üreticiler ve gıdanın evrimine ilgi duyan herkesi bir araya getiren bir girişimin ortaya attığı bir kavramdır. DeneySEL Mutfak, aşağıdaki başlıca ilgi alanlarını kapsar (The Experimental Cuisine Collective, 2021):

- *Piştirme işlemlerinin fiziksel ilkelerinin bilimsel olarak anlaşılmasına katkıda bulunmak:* DeneySEL Mutfak, piştirme işlemlerinin temel fiziksel prensiplerini araştırır ve bu prensiplerin yiyeceklerin lezzeti, doku ve görünümünü üzerindeki etkilerini inceler. Yemek piştirme süreçlerinin neden belirli sonuçlar verdiğini ve nasıl optimize edilebileceğini anlamak amacıyla bilimsel yaklaşımları kullanır.
- *Yemek piştirme ve yeni gıda teknolojilerinin toplumsal etkileri için sosyal bağlamın anlaşılmasını geliştirmek:* DeneySEL Mutfak, yemek piştirme ve gıda teknolojilerinin toplumsal, kültürel ve ekonomik etkilerini araştırır. Yenilikçi piştirme tekniklerinin, gıda endüstrisi, restoranlar ve toplum üzerinde nasıl bir etki yarattığını inceler. Ayrıca, gıda sürdürülebilirliği, beslenme politikaları ve gıda adaleti gibi konulara da odaklanır.
- *Yenilikçi mutfak uygulamaları, alışılmadık tatlara ve yeni yemek geleneklerine bilimsel ve deneySEL yaklaşımların keşfedilmesini hızlandırmak:* DeneySEL Mutfak, geleneksel mutfak tekniklerini ve malzemelerini bilimsel ve deneySEL yöntemlerle keşfetmeyi teşvik eder. Yaratıcı yemek tarifleri, alışılmadık tat kombinasyonları ve yeni yemek gelenekleri üzerinde çalışır. Aynı zamanda moleküler gastronomi gibi yeni mutfak akımlarının da bir parçasıdır. DeneySEL Mutfak, gastronomi ve bilim arasındaki etkileşimi güçlendirmeyi hedefler ve yemek piştirme süreçlerinin bilimsel temellerini

anlamak için araştırmalar ve deneyler yapar (This, 2006; McGee, 2007; Clark, 2014).

**Füzyon Mutfak** Füzyon mutfağı, en az iki farklı mutfak kültürünün öğelerini birleştirerek yeni ve özgün tatlar yaratmayı amaçlayan bir mutfak tarzıdır. İlk kez Kaliforniya'da gelişmiş ve popülerlik kazanmıştır. Kaliforniya, çeşitli kültürel etkilerin bir araya geldiği bir bölge olduğu için farklı mutfak kültürlerinin etkileşimi burada füzyon mutfağının gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu tarz, farklı mutfakların öğelerini Asya, Latin, Akdeniz ve diğer bölgelerin lezzetleriyle birleştirerek yeni ve ilginç tatlar yaratır (Wilson, 2013). Füzyon mutfağı, iki mutfaktan birinin diğerine hâkim olmadan, her iki mutfaktan da esintileri taşıyan yeni tarifler oluşturmayı hedefler ve farklı mutfakların malzemeleri, pişirme teknikleri ve sunum tarzları bir araya getirilir. Türkiye'de füzyon mutfağı özellikle İstanbul'da yaygın olarak uygulanmaktadır. İstanbul, tarihi ve kültürel açıdan zengin bir Şehir olup birçok farklı mutfaktan etkilenmiştir. Bu nedenle, İstanbul mutfağında farklı kültürlerin öğelerini birleştiren ve yeni tatlar yaratan füzyon tariflere sıklıkla rastlanır (Erdem ve Akyürek, 2017, s. 108; İstanbul Mutfak, 2021).

**Moleküler Gastronomi:** Moleküler gastronomi, yemek pişirme sürecindeki kimyasal ve fiziksel değişimleri araştıran ve inceleyen bir bilimsel disiplindir (This, 2006; Burke, This ve Kelly, 2016, s. 1). Bu disiplin, yiyecek ve içeceklerin lezzet, dokulama, koku gibi keyif verici özelliklerini bilimsel yöntemlerle analiz ederek anlamaya çalışır (Batu, 2017, s. 27). Moleküler gastronomi, yiyeceklerin bileşenlerini ve bu bileşenlerin bir araya gelerek nasıl farklı tatlar ve dokular oluşturduğunu inceler. Geleneksel pişirme tekniklerinin ötesine geçerek yeni ve yaratıcı tekniklerin kullanılmasını da içerir. Bu teknikler arasında sferifikasyon (küresel Şekiller oluşturma), emülsiyonlar, jelleşme, köpükleme gibi moleküler düzeyde yenilikçi işlemler bulunur. Bu yöntemlerle yiyeceklerin görünümü, dokusu ve lezzeti farklılaştırılabilir, beklenmedik sunumlar ve deneyimler oluşturulabilir (Adria, Blumenthal ve Keller, 2005). Moleküler gastronomi, bazılarına göre duyuusal yanılma ve hayal gücünün gerilmesi gibi etkiler yaratabilir. Yeni tekniklerle dönüştürülen yiyecekler, normalden farklı formlar alabilir ve beklenmedik lezzet deneyimleri sunabilir. Bu da tüketiciler için yemek yemenin heyecanlı ve macera dolu bir deneyime dönüşmesini sağlayabilir (Sezgi ve Durlu Özkaya, 2016, s. 112).

### 2.1.1.3. Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkisi

Gastronomi biliminin diğer bilimsel disiplinler ile yoğun ilişkisi bulunmaktadır. Gastronominin diğer bilimlerle ilişkisinin, diğer başka disiplinlerin birbirleri ile olan ilişkilerinden daha fazla olduğu kabul edilebilir. Gastronomi biliminin ilişkide bulunduğu bazı bilimler şu şekildedir (Sormaz, vd., 2016, s. 278);

- Tarih
- Edebiyat
- Tıp
- Hukuk
- Ahlak
- Din
- Felsefe
- Teknoloji
- Ticaret
- Ekonomi
- Coğrafya
- Tarım
- İletişim
- Politika

Küçükşahin ve Şenel (2018)'e göre gastronomi;

- Antropoloji ve biyoloji ile insanın birincil ihtiyacı olan yeme ve içmeyi ele almasıyla,
- Antik çağlardan günümüze kadar tüketilen yiyecek ve içecekler, beslenme yöntemleri, yiyeceklerin hazırlanış ve sunuluş biçimleri, aktardığı mutfak kültürü ile tarihi ve kültürü,
- Yiyecek ve içeceklerin içeriği ve bu bileşenlerin bileşimi ile ilgili fizik,
- Yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, hazırlanma sürecinde birbirleriyle nasıl etkileşime girdikleri ve pişirme teknikleri açısından kimya,

- Toplumların yaşam biçimleri üzerindeki etkisiyle sosyoloji,
- Bireysel tercihler açısından psikoloji,
- Yiyecek ve içeceklerin sunumu ve servisi ile ilgili estetik, iletişim ve sanat,
- Yiyecek ve içecek temini, pişirilmesi ve tüketilmesi konularında tarım, coğrafya ve teknoloji,
- Yiyecek ve içeceklerin diğer ülkelere pazarlanması ile ilgili uluslararası ticaret, ticaret ve pazarlama ile yakından ilgilidir.

Gastronomi kavramı hem özellikle yiyecek, içecek ve mutfak sanatlarının insanı ve toplumu ilgilendiren yapısıyla sosyal bilimlerle, hem de besin ve beslenme, tıp ve kimya gibi fen ve sağlık bilimleriyle de yakın bir ilişki içerisindedir. Özellikle tat duyusunun fizyoloji ve tat alma durumu, üretim süreci (yemeklerin hazırlanması, şarap üretimi, turşu yapımı vb.), besin öğelerinin sağlık açısından sahip olduğu işlevler, gıdaların fiziksel ve kimyasal olarak bozulmaması, hijyen ve sanitasyon gibi unsurlar gastronomi biliminin fen ve sağlık bilimleriyle yakın ilişki içerisinde olmasının bazı temel ölçülerini oluşturmaktadır (Işkın, 2020, s. 50). Scarpato (2002, s. 3)'ya göre bu çok boyutlu ilişkiler gastronomi ile ilgili çalışmalara da kaynaklık etmektedir. Karşılıklı etkileşim gastronominin multidisipliner bir alan olarak gelişmesine aracılık etmektedir.

Brillat-Savarin gastronominin diğer bilimlerle ilişkisine dolaylı da olsa çarpıcı bir bakış açısıyla bakmaktadır. Gastronominin akademik bir disiplin olarak gelişiminin geç olmasını kavramın çok disiplinli yapısı ile ilişkilendirmektedir. Son yıllarda akademik çalışmalara modernist yaklaşım son derece disiplinlidir. Gastronomi tarih, fizik, kimya, aşçılık, ekonomi, politika gibi çok sayıda disiplin ile yoğun ilişki içerisindedir. Aynı zamanda gıdanın, insanın karakteri, hayal gücü, zekâsı, yargısı, cesareti ve uyanık ya da uykuda, aktif ya da istirahat halindeki algıları üzerindeki etkisi, gıda maddelerini çeşitli niteliklerine göre sınıflandırma, birlikte yenebilmesi gibi sebepler sosyoloji, fizyoloji, psikoloji, antropoloji, beslenme, tıp gibi çok sayıda disiplin ile gastronomi arasında bir bağın oluşmasına aracılık etmektedir (Brillat-Savarin 1994, s. 52-54). Bu karmaşık ilişki ağı gastronominin özgür bir bilimsel disiplin olarak gelişimini geciktirmiştir.

#### 2.1.1.4. Gastronomi-Kültür İlişkisi

Modern dünyanın en önemli kavramlarından biri olan gastronominin kültürle yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Turizm alanında kullanılan söz konusu somut olmayan yerel kültür varlıklarının en önemli değerlerinden biri yerel anlamda gastronomi kültürüdür. Ayrıca gastronomi dünya üzerinde kültürel anlamda bir çeşitlilik yaratmakta, toplumların yaşamlarına, kültürlerine ve geçmişlerine ışık tutmaktadır. Gastronominin bu önemli misyonu ulusal ve uluslararası örgütlerin konuya ilgi duymasına neden olmaktadır. Örgütler, dünya çapında farklı yerel kültürleri temsil eden kültürel çeşitliliğin devamını sağlamak için bu kültürleri kayıt altına alarak korumaya çalışmaktadır. Örgütlerin sahip oldukları fonksiyonlar nedeniyle, gastronomik değerler bakımından zengin bölgeler, bu zenginliği kullanmak için harekete geçmektedir. Bu fonksiyonlar (Kara, Bingöl, Karadağ ve Baysal, 2017, s. 413); yerel kültürlerin korunması, bölgesel gelişmişlik ve bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının giderilmesine yardımcı olmak, sürdürülebilirliğin sağlanması ve günümüz turistlerinin bazı özel ihtiyaçlarının karşılanması için kaynak olmaktadır.

Gastronomi ve kültür arasındaki etkileşimi basit düzeyde değinmenin en güzel örneklerinden biri Fine (1996, s. 231)'ın restoran tanımlamasıdır. Fine restoranları fiziksel ve kültürel öğeler üretmek için bir grup emeğin organizasyonu olarak ele almaktadır. Bu tanımda restoranlara kültürle ilgili verilen misyon, söz konusu ilişkinin anlaşılması için oldukça önemlidir. Eğer yemek kültürel bir olguysa onu üreten sanayi, yemeğin tasarımına, hazırlanmasına, tanıtımına ve sunumuna katılan tüm gastronomi profesyonelleri bu kültürün birer parçasıdır.

Gastronomi ve kültür etkileşimi iki farklı açıdan ele alınabilir. Bunlardan biri gastronominin kültürden etkilenmesi, diğeri gastronominin kültürün şekillenmesi bağlamında kültürü etkilemesidir. Bu nedenle kültürel güdüler gastronominin gelişimi için güçlü itici faktörler olarak değerlendirilebilir. Deneyimlenen her farklı mutfak aynı zamanda birer farklı kültürdür. Kültürel güdüler, gastronomi turistini kendi toplumları dışındaki toplumların kültürünü öğrenmeye ve deneyimlemeye yönlendirir. Bu durum yiyecek deneyimlerinin kültürel gelişime olan önemli ve bariz etkilerinden biridir (Fields, 2002, s. 38).

Küresel kültürün bir ögesi olarak gastronominin en belirgin izleri fast-food alışkanlığında kendini göstermektedir. Bu anlamda McDonald's gibi uluslararası

şirketlerin büyümesi, çağdaş küreselleşmenin önemli bir özelliği olmuştur (Hall ve Mitchell, 2002, s. 81). Ripe (1996, s. 4) bu durumun potansiyel olarak dünyadaki beslenme alışkanlıklarını homojenleştirdiğini düşünmektedir. Burada ifade edilen kültürel homojenleşme kavramı oldukça karmaşık bir yapıdır. Dünyayı kültürel bir bütünlük olarak görmek isteyenler için, bazı kültürel yakınsama süreçlerinin devam ettiği ve bunların yeni süreçler olduğu düşüncesi hakimdir. Gerek kültür gerekse de gıdalarda (hem besleyici hem de kültürel formlarında) homojenleştirme konusundaki endişeler modernliğin bir özelliğidir. Bu anlamda homojenlik probleminin kendisini, küresel kültürün belirli bir tehdit olarak çeşitlilik ve zenginlik hissi verdiği Batıya sunması muhtemeldir. Burada Batı kapitalist kültürünün deneyimi oldukça farklı bir öneme sahip olabilir (Tomlinson 1991, s. 109). Hall ve Mitchell (2002, s. 81), nitekim hem uluslararası ticaretin bir sonucu olarak gıda pazarının küreselleşmesi hem de aynı ürünün dünyanın tüm ülkelerinde aynı anda piyasaya sürülmesinin sonucu olarak, yemek kültüründeki büyük yerel ve bölgesel modellerin aynı kaldığını ve hatta bazı durumlarda büyüdüğünü ifade etmektedir.

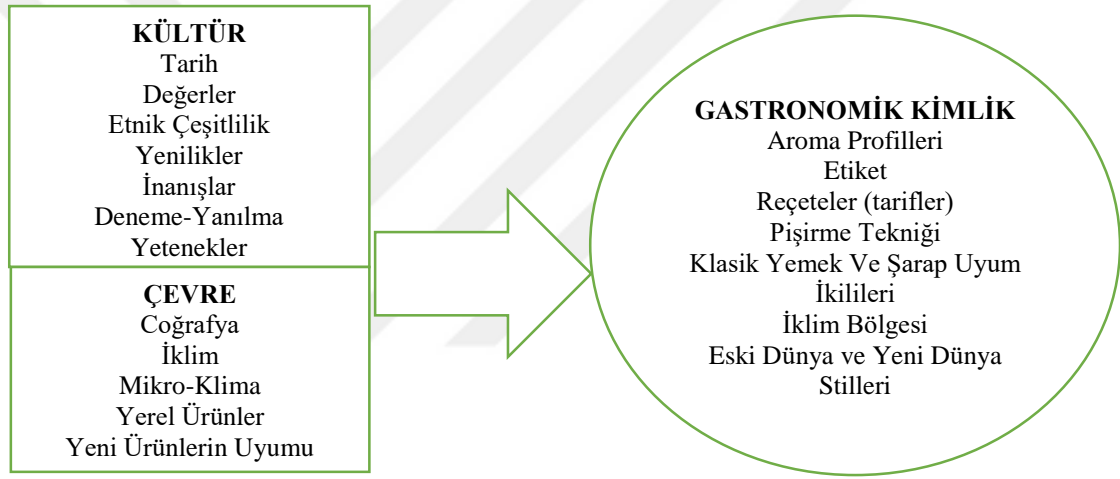
Gastronomi turizmi, turistlerin bölge kültürüyle temas etmesini, geçmişi, gelenekleri ve kültürel mirasıyla ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bir yörenin kültürel mirası, çevresi, sosyal yapıları ve tarım geleneği ile şekillenir. Bu nedenle gastronomi turizmi, bir bölgenin kendine özgü kültürünü yansıtarak bölgenin sosyal, ekonomik ve çevresel bağlamıyla ilişkilendirilmesine katkıda bulunabilir (Corigliano, 2002, s. 168). Gastronomi turizminin işleyişi dikkate alındığında, bu ihtimalinin büyük oranda gerçekleştiği görülmektedir.

#### **2.1.1.5. Gastronomi-Kimlik İlişkisi**

Gastronominin özünü oluşturan yiyecekler, zaman zaman kimlikleri biçimlendirmek ve desteklemek için kullanılmıştır. Çünkü yenilen yiyecekler ve bunların yenme biçimleri kültürün ana öğelerinden birini oluşturmaktadır. Yemek ve kimlik arasındaki güçlü ilişki göz önüne alındığında, gastronomi ile turizm arasındaki etkileşimin varlığı da belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Yani turizm ile ilgili tanıtımlarda yemeğin önemli bir yer belirleyici unsur haline gelmesi şaşırtıcı değildir. Bunun temel nedenlerinden biri, kültür-kimlik ve mutfak arasındaki ilişkidir (Richard, 2002, s. 3). Destinasyonları ziyaret etme niyetine sahip olan kişilerin kültür ve kimlik

merakı, gastronomiyi tercihlerinin merkezine koymalarına neden olacağı söylenebilir.

Hughes (1995, s. 114), bir yerin toprağı, iklim şartları ve orada yetiştirilen gıdaların özellikleriyle doğal bir bağ olduğunu ifade etmektedir. Bu mutfak geleneklerinde bölgesel farklılığı ve karakteristik mirasın gelişimini sağlayan coğrafi çeşitlilik ve kültürel aidiyetin kendisidir. Coğrafyalar ve gastronomi arasındaki bu bağlantı, turizmde tanıtımın ayırt edici bir özelliğı olarak da kullanılmaktadır. Yiyecek ve içecekler bu yönleriyle bölgelerin tanıtımlarının önemli bir aracı haline gelmektedir. Gastronomi ve kimlik arasındaki güçlü ilişkiler akademik araştırmalarda da kendini hissettirmektedir. Akademik çalışmalarda gastronomik kimlik konulu çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu çalışmalara da konu olan gastronomik kimlik modeli Şekil 1’de verilmektedir.



Şekil 1. Gastronomik Kimlik Modeli (Harrington, 2005: 133)

Gastronomik kimlik, mutfağın bulunduğu bölgenin ve yemeklerin hammadde veya üretimindeki bazı koşullarına göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu roldeki bir gastronomik kimliğin çevre ve kültür temalı belirleyicileri söz konusudur. Her iki belirleyici birbirinden oldukça zıt gibi görünse de, gastronomi bilimi sayesinde tabakta bir araya gelmektedir. Çevre temalı unsurlar hammaddeleri, kültür temalı unsurlar ise bu hammaddelerin yemeğe dönüşme hikâyelerini içermektedir.

Leigh (2000, s. 10), yeme alışkanlıklarını öğrenilen ve kültüre bağılı davranışlar olarak ele almaktadır. Bu yönüyle toplumsal aidiyet ve kurallar ile yemek yeme alışkanlıkları arasında güçlü bağların olduğunu vurgulamaktadır. Yaşanılan kültür ile mutfak kültürü arasındaki bu ilişkilere örnek olarak; Bazı Katolikler, günümüzde dahi



bir rekabet olayı ve eski bir ritüel olarak Cuma günü etten kaçınmakta ve bu gün sıklıkla balık tüketmektedir. Japonya’da çiğ balıklar yenmektedir. Çin’de maymun ve köpek yenmektedir. Hindular sığır eti, Yahudiler ve Müslümanlar domuz eti yememektedir. Fransızlar kurbağaları, salyangozları, atları ve çiğ etleri yemektedir. Araplar deve eti yemekte ve deve sütü içmektedir. Aborjinler toprak solucanlarını (kurtçukları) yemektedir. Yunanlılar çok fazla koyun sütü içmektedir. Bazı Afrikalı kabileler kan içmektedir ve Güney Amerika’nın Yanamamo yerlileri taze çiğ bitkileri ve kızarmış böcekleri yemesi verilebilir. Ele alınan unsurlar kimlik ve coğrafyanın gastronomi ile olan etkileşiminin en bariz örneklerini oluşturmaktadır. Çünkü bu tüketim kalıplarının herhangibiri bağlı olduğu kültürün dışındaki başka bir kültürde çok yanlış görülebilmektedir. Örneğin domuz eti Müslüman ve Yahudiler tarafından yenmezken, Hristiyan toplumlarının yemek kültüründe önemli bir yer tutmaktadır.

Yeni ulusal ve etnik taleplerin ortaya çıkmasına neden olan kişisel olmayan küresel süreçler karşısında kimlik ve farklılık için yeni bir araştırma bulunmaktadır. Turizm bu kimlik arayışının bir parçasıdır. Gastronomi modern dünyada küreselleşmenin ekonomik konumlandırma noktasındaki arzusu yardımıyla, turizm açısından ötekileştirmenin sonlandırılması ve öz-referans anlamında önemli bir kimlik sağlamaktadır (Jacques, 1989, s. 237). Bu kimliğe sahip destinasyonlar rekabet avantajı elde etme noktasında bir adım öne çıkmaktadır.

#### **2.1.1.6. Gastronominin Boyutları**

Gastronominin ne anlama geldiğini kavramanın önemli göstergelerinden biri de gastronominin boyutlarıdır. Bu boyutlar dikkate alındığında kavramın ne anlam ifade ettiği aşağıda ifade edilmektedir. Gastronominin üretim boyutunun uygulayıcısı gastronom iken, tüketim boyutunun uygulayıcısı gurmedir. Ayrıca bu iki görevin (gastronom-gurme/üretim-tüketim) bazen tek kişi tarafından yerine getirildiğine de rastlanılmaktadır. Gastronomiyi kendine çalışma alanı olarak seçen ve bu alanda uzmanlaşan kişilere de gastronomist denmektedir (Işkın, 2020). Türksoy (2015, s. 143) ve Canbolat (2017, s. 5)’a göre boyutlarına göre gastronominin taşıdığı anlamlar:

#### **Üretim Boyutu**

- Güzel yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması,

- Yemek servis etme ve uygun araç ve gereçlerle iyi bir sofraya hazırlama sanatı ve bilimi,

- İyi yemek yeme hakkında etkinlikler ve bilgiler,
- Yemek pişirme ve aşçılıkla ilgili ilke ve uygulamalar,
- Belirli bölge ve ülkelerin ilgili mutfak gelenek ve göreneklerini tanımasıdır.

### **Tüketim Boyutu**

- İyi yiyecek ve içeceklerden keyif alma,
- İyi yemek için ortaya konulan abartılı sevgi,
- Lüks yiyeceklere duyulan düşkünlük ve tutku.
- Menüdeki yemeklerin niteliği ve menünün yoğunluğudur.

### **Üretim-Tüketim Boyutu**

- Yemek hazırlama, sunma ve yeme sanatı ve bilimi,
- Deneme yanılma, tarihi bilgi, kültür, alışkanlık, yetenek, emek, ihtişam ve sevginin edindiğimiz tatlar doğrultusunda tat ve iştah gibi zevkler doğrultusunda uyumlu bir biçimde sergilenmesidir.

Üretim ve tüketim boyutlarına gastronomi turizmi bağlamında bakmakta yarar vardır. Gastronomi turizmini ortaya çıkaran ana unsur turizm ile yiyecek-içecek arasındaki etkileşimdir. Bu etkileşimin sınırlarını ortaya koyarken, etkileşimin iki tarafı olan turizm ve yiyecek-içecek açısından durumun ele alınması gerekmektedir. Özellikle üretim ile ilgili yapılan değerlendirmeler gastronomi turizminin günümüzdeki faaliyetlerini göstermektedir. Çizelge 1’de bunlara yer verilmektedir.

**Çizelge 1. Turizm ile Yiyecek Arasındaki Etkileşim**

<b>Üretimle İlgili Doğrudan</b>	<b>Tüketimle ilgili Doğrudan</b>
Turistlerin yedikleri yiyeceklerin üretimi; <ul style="list-style-type: none"><li>• Tarım ve bahçe gıda üretimi</li><li>• Tarımsal yönetim sistemleri</li><li>• Gıda işleme</li><li>• Tedarik zinciri yönetimi</li><li>• Hedef bölgelerin gıda üretimi üzerindeki etkileri</li></ul>	Turistlerin yiyecek tüketimi; <ul style="list-style-type: none"><li>• Turist gıda tercihleri</li><li>• Hizmetler sektörü yönetim çalışmaları</li><li>• Gıda güvenliği sorunları</li><li>• Hedef bölgelerin gıda tüketimi üzerindeki etkileri</li></ul>
<b>Dolaylı</b>	<b>Dolaylı</b>
Turistlerin yedikleri yiyeceklerin üretimi; <ul style="list-style-type: none"><li>• Toprak, emek sermaye: turizm ve yiyecek üretim sektörleri arasında rekabet ve tamamlayıcılık</li><li>• Bahçe ve ortamların oluşturulması ve bakımı</li><li>• Tesislerin yapılması, örneğin; çiftlik parkları ve çiftlik evi (yatak-kahvaltı)</li><li>• Karşılıklı fayda sağlayan ulaştırma iyileştirmeleri (örneğin; Turizme ilişkin ulaştırma iyileştirmeleri tarım için dağıtım paylarını artırabilir).</li></ul>	Turistlerin yiyecek tüketimi; <ul style="list-style-type: none"><li>• Turistlerin tarımsal bahçe ve ortam tüketimi</li><li>• Hedef görüntü bileşeni veya pazarlama tanıtım aracı olarak yiyecekler</li><li>• Çiftlik parkları ve ziyaretçilerin cazibe merkezleri gibi hizmetler olarak Tarım-turizm ürünlerinin tüketimi</li></ul>

**Kaynak:** Boyne, Williams ve Hall, 2002: 93.

Gastronominin boyutlarında yer alan üçlü yapı aslında modern toplumdaki üretici-tüketici ilişkilerini yansıtmaktadır. Gastronominin sahip olduğu çok boyutlu yapı, kavramın üretim sürecinin ne kadar karmaşık olduğunu da göstermektedir. Öncelikle çoğu zaman tarladan veya meradan başlayan serüvenin sofrada başköşeye konumlandırılmış bir ürüne dönüşmesinin çok kolay olmadığını unutmamak gerekir. Farklı insanların adeta birer gönüllü olarak sanki bir imece yapıyormuş veya bir bayrak yarışındaymış gibi yaptıkları birliktelik ortaya yemek denen tutkuyu veya aşkı çıkarmaktadır. İşte bu sürecin adı üretimdir. Fizyolojik bir ihtiyaç olan açlık duygusu gastronomide tüketimin merkezindedir. Uzun bir sürenin ürünü olan ve zorlu evrelerden geçerek sofraya konan yemek yani üretim, bu fizyolojik ihtiyaç ile hareket edildiğinde dakikalar hatta saniyeler içinde tüketilmektedir. Ancak yemek yemenin duygulara hitap ettiği, tat ve koku uyumunun önem kazandığı, açlıktan öte keyif almak ve sosyalleşmenin amaç olduğu tüketim hali de vardır. Üretim ve tüketim sürecinin birlikte ve duygulara hitap ettiği noktada gastronomi misyonunu tamamlamıştır (Boyne, vd., 2002).

### **2.1.1.7. Gastronomi Çeşitleri**

Gastronomi, yiyeceklerin hazırlanması, sunumu ve tüketimiyle ilgilenen bir disiplindir. Bu alanda, yemek kültürü, mutfak sanatı, malzeme bilimi, beslenme, tarih, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok farklı disiplinden bilgi ve teknikler kullanılır. Gastronominin dört ana çeşidi ise uygulamalı (pratik) gastronomi, teorik gastronomi, teknik gastronomi ve besin gastronomisidir (Harrison, 1982; This, 2006).

#### **2.1.1.7.1. Uygulamalı (Pratik) Gastronomi**

Uygulamalı (pratik) gastronomi, yiyeceklerin hazırlanması ve sunumunda kullanılan tekniklerin uygulanmasıyla ilgilenir. Bu çeşit, profesyonel aşçılar, şefler ve mutfak çalışanları tarafından gerçekleştirilen pratik çalışmaları kapsar. Bu alan, geleneksel ve yenilikçi tariflerin deneyimlenmesini içerir (This, 2006).

Uygulamalı gastronomi, dünya mutfaklarından çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, üretilmesi, uygulanması ve servisini ifade eden bir disiplindir. Uygulamalı gastronomi, yiyecek ve içeceklerin otantik yemeklere, menülere ve eşlik eden içeceklere dönüştürülmesi süreciyle ilgilenir. Bu disiplin, farklı mutfak tekniklerini öğrenme, geliştirme ve uygulama üzerine odaklanır. Örneğin, pişirme teknikleri, kesme teknikleri, marine etme, ızgara yapma, fırınlama, kızartma gibi birçok farklı yöntemi içerir. Aynı zamanda, malzeme seçimi, doğrama, dekorasyon, sunum ve servis gibi konular da uygulamalı gastronominin bir parçasıdır (Ivanovic, Galicic ve Pretula, 2008, s. 572). Uygulamalı gastronomi, mutfakta çalışan profesyonellerin tecrübe kazanması ve yaratıcı tarifler geliştirmesi için bir platform sağlar. Bu alanda mutfak becerileri, lezzet kombinasyonları, pişirme süreçleri ve besin güvenliği gibi konular da ele alınır. Ayrıca, yiyeceklerin uygun şekilde servis edilmesi ve sunulması da uygulamalı gastronominin önemli bir parçasıdır (International Culinary Center, 2023).

Uygulamalı gastronomi, yemek tariflerinin hayata geçirilmesini ifade eden bir süreçtir. Bu süreç dört adımdan oluşur. İlk aşama, tarif kitapları veya reçetelerde belirtilen ürünlerin farklı tedarik kaynaklarından temin edilmesini içerir. Şef veya mutfak çalışanları, taze malzemelerin kalitesini ve uygunluğunu sağlamak için güvenilir tedarikçilerden ürünleri temin ederler. İkinci aşamada, şef veya uygulayıcı, temin edilen ürünleri reçetede belirtilen bilgilere bağlı olarak bazı fiziksel işlemlere

tabi tutar. Bu işlemler arasında yıkama, soyma, kesme, doğrama gibi hazırlık adımları yer alır. Bu adımlar, ürünleri uygun boyut ve şekle getirerek tarifin gerekliliklerini yerine getirmeyi sağlar. Üçüncü aşamada, hazırlanan ürünlerin pişirilmesi veya diğer fiziksel değişimlere uğraması gerçekleşir. Şef veya aşçılar, tarife uygun olarak tencere, kazan veya diğer pişirme ekipmanlarıyla ürünlerin buluşmasını sağlarlar. Bu aşamada, pişirme süresi, sıcaklık, kullanılan malzemelerin oranı ve diğer faktörler, lezzetin ve kıvamın elde edilmesini sağlamak için önemlidir. Dördüncü ve son aşamada, hazırlanan yemeklerin en iyi şekilde sunumu gerçekleştirilir. Bu aşamada görsel estetik, tabak düzenlemesi, süslemeler ve yan garnitürler gibi unsurlar dikkate alınır. Yemekler, görsel olarak çekici ve çarpıcı bir şekilde sunulur, lezzet deneyimini tamamlarlar (Peeters, Meiselman ve Tuorila, 2016; Işkın, 2020, s. 62).

#### **2.1.1.7.2. Teorik Gastronomi**

Teorik gastronomi, yiyeceklerin bilimsel ve teorik araştırmalarını yapar. Bu çeşit, yiyeceklerin kimyasal ve fiziksel özellikleri, tarihçesi, besin değeri ve sağlığa etkileri gibi konuları inceler. Yiyeceklerin tarihi ve kültürel önemi üzerine yapılan çalışmalar da bu çeşit içinde yer alır (This, 2006).

Teorik gastronomi, tarifler, yemek kitapları ve diğer yazılı kaynaklara odaklı olarak uygulamalı gastronomiyi destekleyen bir sürecin parçasıdır. Bu alan, gastronomiye ilişkin bilgilerin derlenmesi, analizi ve paylaşımını kapsar. Teorik gastronomi, yüzyıllardır dünya çapında klasik ve yöresel yemeklere ilham veren ve destekleyen yaratıcılığın kaynağıdır. Bu disiplin, gastronomiyle ilgili bilimsel ve akademik araştırmaları içerir. Yiyeceklerin kimyasal ve fiziksel özellikleri, tarihçesi, besin değeri, pişirme yöntemleri, lezzet kombinasyonları ve sunum teknikleri gibi konular üzerine çalışmalar yapılır. Teorik gastronomi, yemek kültürü, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve beslenme gibi farklı disiplinlerle de ilişkilidir. Bu alanda yazılı kaynaklar, yemek kitapları, akademik makaleler, dergi yayınları ve diğer yayınlar önemli bir rol oynar. Tarifler, teknikler, pişirme yöntemleri ve sunum tekniklerine ilişkin bilgilerin derlenmesi ve paylaşımı, uygulamalı gastronomiye yaratıcı ilham sağlar. Teorik gastronomi, gastronomi alanında verimliliği ve başarıyı en üst düzeye çıkarmak için yapılması gereken çeşitli işlemleri ve yöntemleri ele alır. Bu alan, aşçıların ve şeflerin yeni tarifler ve yaratıcı sunumlar geliştirmelerine

yardımcı olurken, mutfak sanatının temel prensiplerini ve geleneklerini sürdürmeyi destekler (This, 2006; Işkın, 2020, s. 63).

Üretilen tüm yiyecek ve içecek reçetelerinin oluşturulması ve yazılı doküman haline getirilmesi, gastronomi sektöründe çalışanlar ve işletmeler için önemli bir araç haline gelmektedir. Bu süreç, menünün hazırlanması ve sunumu gibi işletmenin başarısını etkileyen unsurları içerir. Ayrıca, bölgesel mutfak kimliklerinin kaydedilmesi ve gelecek nesillere aktarılması da gastronominin gelişimi ve yeni ürünlerin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Ivanovic vd. (2008), bu konuda önemli adımları belirtmişlerdir. Bu adımlar şunlardır:

1. *Reçete Oluşturma*: Yiyecek ve içeceklerin hazırlanması için kullanılacak malzemelerin, miktarlarının ve pişirme sürelerinin belirlenmesiyle başlar. Bu adımda, lezzet kombinasyonları, pişirme teknikleri ve sunum üzerine düşünülerek özgün ve yenilikçi tarifler oluşturulur.

2. *Deneme ve Ayarlama*: Oluşturulan reçetelerin pratikte denenmesi önemlidir. Bu aşamada, tarifler uygulanarak sonuçları değerlendirilir ve gerekli ayarlamalar yapılır. Lezzet, kıvam, görünüm ve sunum gibi faktörler göz önünde bulundurulur.

3. *Yazılı Dokümantasyon*: Oluşturulan reçetelerin yazılı hale getirilmesi önemlidir. Bu, tarifin adı, malzeme listesi, ölçü birimleri, pişirme talimatları ve sunum önerileri gibi detaylı bilgilerin kaydedilmesini içerir. Yazılı dokümantasyon, tarifin tutarlılık ve tekrarlanabilmesi açısından önemlidir.

4. *Menü Hazırlığı*: Reçetelerin bir araya getirilerek bir menü oluşturulması adımdır. Bu, yemeklerin uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesi, çeşitlilik ve denge gözetilmesi anlamına gelir. Menü hazırlığı, müşterilerin tercihlerini ve beklentilerini karşılamak için oldukça önemlidir.

Bunun yanı sıra, mutfak kimliklerinin kaydedilmesi ve sürdürülebilir hale getirilmesi de gastronominin gelişimi için önemli bir adımdır. Bölgesel mutfak kimlikleri, geleneksel tarifler, yerel malzemelerin kullanımı ve bölgeye özgü pişirme teknikleri gibi unsurları içerir. Bu kimliklerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması, kültürel kazanımları destekleyecektir (Arıcı ve Bayram, 2021: 27).

### 2.1.1.7.3. Teknik Gastronomi

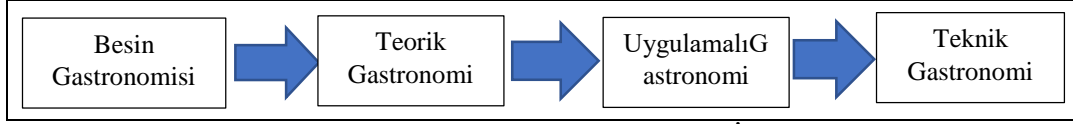
Teknik gastronomi, yiyeceklerin hazırlanması ve sunumunda kullanılan spesifik teknikleri araştırır. Bu çeşit, profesyonel mutfaklarda kullanılan tekniklerin geliştirilmesi ve yenilikçi yöntemlerin keşfedilmesine odaklanır. Yaratıcı sunum teknikleri ve mutfak ekipmanları da bu alanın içine girer (This, 2006).

Teknik gastronomi, uygulama aşamasında yaşanan sorunların ortaya çıkarılmasını sağlayan bir gastronomi çeşididir. Bu disiplin, işlemlere titizlik getirerek uygulamalı gastronominin temelini oluşturur (Ivanovic vd., 2008, s. 573). Ayrıca, teknik gastronomi, hazır yiyeceklerin, yeni ve evrimsel bitkilerin, sous vide gibi yeni üretim tekniklerinin ve bu tekniklerin kullanılması için gereken yetenek ve ekipmanın test edilmesi ve performanslarının güvenli bir şekilde izlenmesi ile ilgilidir. Teknik gastronomi aynı zamanda belirli gıdaların belirli kuruluşlar için geçerliliğini de değerlendirir (Gillespie ve Cousins, 2001, s. 4). Bu, işletmelerin spesifik ihtiyaçlarına ve hedeflerine uygun olarak gıdaların hazırlanması ve sunulması için tekniklerin geliştirilmesini içerir. Bu gastronomi çeşidi, uzmanlık ve teknik bilgi gerektiren benzersiz özelliklere sahip olduğu için en karmaşık olanıdır. Araştırma ve geliştirme teknisyenleri, geliştirme şefleri, gıda bilimcileri, operasyon uzmanları, danışman şefler ve grup şefleri gibi uzmanlar, teknik gastronomi alanında çalışmaktadır (Işkın, 2020, s. 64).

Öney (2013), teknik gastronomiyi uygulamalı gastronominin bir bölümü olarak tanımlamaktadır. Uygulamalı gastronomi, teorik gastronomiyi pratik uygulamalara dönüştürme sürecidir ve bu süreçte üretimle ilgili tüm konularda teknik gastronomi kullanılır. Bu gastronomi çeşidi, hem küçük hem de büyük ve karmaşık gıda üretim organizasyonlarıyla ilişkilendirilebilir. Menü mühendisliği gibi popüler bir konunun zaman zaman teknik gastronomi bağlamında tartışıldığı gözlenmektedir. Bu, bir işletmenin menüsünü oluştururken teknik ve yaratıcı yaklaşımları bir araya getirmeyi içerir. Ayrıca, satış analizi, fast food, pişirme-dondurma, vakumlama, gıda güvenliği ve pişir-soğutma gibi konular da teknik gastronomi çerçevesinde ilerleyen konular olarak öne çıkmaktadır. Bu alanlar, gıdaların işlenmesi, saklanması, sunumu ve güvenliği gibi pratik uygulamaları kapsar.







Şekil 2. Gastronomi Türleri Arasındaki İlişki

**Kaynak:** Işkın, M. (2020). Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Şekil 2’de gastronomi türleri arasındaki ilişki döngüsünden yola çıkarak şekillenen bir perspektifte, teknik gastronomi en spesifik alan olarak tanımlanırken, gıda gastronomisi ise diğer türleri kapsayan en geniş kapsamlı gastronomi türü olarak kabul edilir. Bu anlamda, gastronominin farklı disiplinlerini ve uygulama alanlarını içeren bir bütünlük söz konusudur. Besin gastronomisi, diğer gastronomi türlerini de kapsamıyla dikkat çeker. Bu türlerin birbirleriyle etkileşimi ve bir araya gelmesi, gastronominin tam anlamıyla uygulanabilmesi için önemlidir. Teorik gastronomi, uygulamalı gastronomiyi içerdiği düşünülen bir perspektife sahiptir. Gastronominin uygulanması için teorik bilginin temel bir öneme sahip olduğu kabul edilir. Teorik gastronomi, gastronomiye dair kuramsal altyapıyı sağlayarak, uygulama sürecindeki bilgi ve becerilerin geliştirilmesine katkıda bulunur (Işkın, 2020, s. 65).

#### 2.1.1.8. Gastronomi Uygulamaları

Gastronomi, son dönemlerde hızlı bir gelişim gösteren bir kavramdır. Bu gelişimde internetin yaygınlaşması ve küreselleşme hareketlerinin etkisi büyük önem taşımaktadır. İnternet sayesinde bilgiye kolay erişim sağlanması, farklı kültürlerin yemek kültürlerine dair paylaşımlarının artması ve uluslararası etkileşimin hızlanması gastronominin rolünü ve kimliğini önemli ölçüde etkilemiştir. Gastronomi, uluslararası etkileşimin bir aracı haline gelerek mutfakların gelişimine katkıda bulunmuştur. Farklı kültürlerin yemekleri, tarifleri, teknikleri ve gelenekleri internet aracılığıyla paylaşılarak küresel uygulamaların yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bununla birlikte, otantik, yöresel ve geleneksel değerlere olan ilginin artması da gastronominin gelişimine katkıda bulunmuştur. İnsanlar, yerel mutfakları ve geleneksel lezzetleri keşfetme eğilimindedirler ve bu da gastronomide çeşitliliğin ve yeniliklerin ortaya çıkmasını teşvik etmektedir. Gastronomi, bir bilim ve uygulama alanı olarak sürekli olarak yeni fikirler ve uygulamalar ortaya çıkarmaktadır. Yaratıcı şefler, gıda araştırmacıları ve gastronomi profesyonelleri, yeni teknikler, tarifler ve sunumlar üzerinde çalışmaktadırlar. Bu süreçte gastronomi, bilimsel araştırmalara dayalı

yenilikçi yaklaşımları benimseyerek, gıda dünyasında ilerlemeyi sağlamaktadır.

### **2.1.1.8.1. Yeşil Restoranlar**

Yeşil restoranlar, çevresel düşünce ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda faaliyet gösteren restoranlardır. Yeşil hareketin küresel olarak yayılmasıyla birlikte, restoranlar için çevre dostu uygulamaların benimsenmesi ve yeşil girişimlerin değerlendirilmesi önem kazanmıştır. Yeşil restoranlar, sürdürülebilirlik ve karlılık arasındaki dengeyi sağlama çabasıyla faaliyet gösterirler. Restoran yöneticileri, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlere olan talebi karşılamak için çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi ve kullanılması üzerinde çalışmaktadır. Bu çabalar, restoranların hizmetlerini değişen tüketici tercihlerine uygun hale getirerek sürekli değişen pazar taleplerinin karşılanmasını sağlamaktadır. Yeşil uygulamaları benimseyen restoranlar, Green Restaurant Association (GRA) gibi kuruluşlara üye olabilirler. GRA, yeşil restoranlara çevresel sürdürülebilirlik konusunda danışmanlık, rehberlik ve sertifikasyon hizmetleri sunan bir organizasyondur (GRA, 2023).

Sürdürülebilir gastronominin son yıllarda en belirgin şekilde hissedildiği uygulamaların başında yeşil restoran uygulamaları gelmektedir. Yeşil restoran belgesi almak önemli bir prestij aracıdır. Ancak yeşil restoran Birliğinin istediği şartları yerine getirmek oldukça zordur. Çünkü bu şartların yerine getirilmesi işletmelere büyük maliyetlere neden olmaktadır. Genellikle sosyal fayda ve ekonomik fayda arasında kalan işletmelerin tutumları ekonomik kaygılardan yana olabilmektedir. Bir restoranın yeşil restoran olabilmesi için uygulaması gereken 5 adım bulunmaktadır. İlk adım Green Restaurant Association (GRA)'ın standartlarını karşılayacak şekilde bütün adımlar hakkında bilgi toplamaktır. İkinci adımda eğer bir restoranın sertifika alması için ek adımlara ihtiyacı varsa, GRA finansal tasarruflar, uygulama kolaylığı ve çevresel etkilere dayalı önerilerde bulunmaktadır. Üçüncü adımda satıcılar da dâhil olmak üzere gerekli çözümlerin tüm ayrıntıları restoranlara verilmekte ve çoğu zaman, mevcut satıcılar ile ilgili çözümler sunulmaktadır. Dördüncü adımda istenen şartların yerine getirilip getirilmediği kontrol edilmektedir. Eğer şartlar yerine getirilmiş ise restoran yeşil sertifikalı restoran olmaktadır. Beşinci ve son adımda ise, sosyal medya fikirleri, basın bültenleri ve şirket içi pazarlama araçları sağlayan özel bir iletişim uzmanı sağlanmaktadır. Ayrıca birlik tarafından işletmenin uyguladığı büyük çevresel

adımlar hakkında işletme personeli ve müşterilerine eğitim verilmektedir (GRA, 2020).

Yeşil restoran uygulamaları, yiyecek-içecek hizmetlerinin verildiği restoranların çevresel sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak faaliyet göstermesini sağlayan bir dizi uygulamayı içermektedir. Bu uygulamaların bazıları şunlardır (Kurgun ve Özşeker, 2016, s. 107):

- *Enerji verimliliği:* Restoranlarda verimli enerji aydınlatma sistemleri, enerji tasarruflu cihazlar ve ekipmanlar kullanılır. Isıtma, soğutma ve havalandırma sistemlerinde enerji tasarrufu sağlanır.
- *Su tasarrufu:* Su tasarruflu armatürler, suyun verimli kullanılması için eğitim programları ve suyu geri dönüştürme sistemleri gibi uygulamalarla su tüketimi azaltılır.
- *Kirliliğin önlenmesi:* Restoranlarda atık yönetimi programları uygulanır. Atık miktarı azaltılır, geri dönüşüm yapılır ve tehlikeli atıkların güvenli bir şekilde bertarafı sağlanır.
- *Çevre sağlığı:* Gıda güvenliği, temizlik ve sanitasyon standartlarına uyum sağlanır. Hijyenik koşulların korunması ve sağlıklı bir çalışma ortamının oluşturulması önemsenir.
- *Yeniden kullanım ve geri dönüşüm:* Ambalaj malzemelerinin geri dönüştürülmesi, yeniden kullanılabilir ürünlerin tercih edilmesi ve atık azaltma stratejileriyle kaynakların daha verimli kullanılması sağlanır.
- *Yeşil satın alma:* Çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesi, organik ve yerel ürünlerin kullanılmasıyla tedarik zincirinde çevresel etkilerin azaltılması hedeflenir.
- *Yeşil malzemeler:* Doğa dostu malzemelerin kullanılması, biyobozunur ve geri dönüştürülebilir ürünlerin tercih edilmesiyle çevresel etkiler minimize edilir.
- *Sürdürülebilir gıda:* Sürdürülebilir tarım yöntemleriyle üretilen gıdaların tercih edilmesi, deniz ürünlerinin sürdürülebilirlik standartlarına uygun olarak seçilmesi gibi uygulamalarla gıda kaynaklarının korunması hedeflenir.
- *Yeşil bina ve alan tasarımı:* Restoran binalarının ve dış alanların yeşil tasarım ilkelerine uygun olarak inşa edilmesi ve çevre dostu malzemelerin kullanılması sağlanır. Bu uygulamalar, yeşil restoranların çevresel etkilerini azaltmasını ve daha sürdürülebilir olmasına imkân tanımaktadır.

### 2.1.1.8.2. Sosyal Medya ve Gastronomi-Etkileşimli Gastronomi

İnternetin evrimi gerçekten önemli bir dönüm noktası olmuştur. İnternetin ilk ortaya çıktığı dönemlerde, kullanıcıların büyük çoğunluğu pasif bir şekilde içeriği tüketen ve bilgiye erişen bireylerdi. Bu döneme Web 1.0 adı verildi. Ancak zamanla internet kullanıcıları daha etkileşimli ve katılımcı bir deneyim arzulamaya başladı. Web 2.0, kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma ve etkileşimde bulunma yeteneklerini artıran bir dönemi temsil eder. Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medya platformları, bloglar, wiki siteleri ve çevrimiçi paylaşım platformları gibi araçlar yaygınlaşmaya başladı. Kullanıcılar artık içerikleri yaratma, düzenleme ve paylaşma konusunda daha aktif hale geldi. Bu, internetin daha demokratik ve katılımcı bir ortam haline gelmesini sağlamıştır. Bu dönemde internet kullanıcıları artık sadece bilgi tüketen değil, aynı zamanda bilgi üreten ve paylaşan aktif bireyler haline gelmiştir. Tim Berners-Lee (1996), Web 1.0 dönemini tanımlamak için kullanılan terimi 1996 yılında ortaya attı. Tim O'Reilly (2004) ise Web 2.0 terimini 2004 yılında kullanmaya başladı ve 2006 yılında bu terim yaygın olarak kabul gördü. Bu iki dönem arasındaki geçiş, internetin kullanımında önemli bir dönüşümü temsil eder.. İnternet kullanıcıları artık daha aktif, katılımcı ve sosyal bir deneyim yaşamaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 503).

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin kullanıldığı iletişim ve haberleşme platformlarıdır (Mayfield, 2008, s. 5). Sosyal medya çok geniş kitlelere hitap etmesinden dolayı farklı alanlarda farklı amaçlar için çok sık kullanılmaktadır. Bu nedenle çok fazla araştırmacı tarafından araştırma konusu olmaktadır. Sonucunda kavram birçok araştırmacının ilgisini çekmiş ve tanımlanmasına sebep olmuştur. Bazı tanımlar aşağıdaki gibidir;

- Kişilerin düşüncelerini paylaştığı bir platformdur (Baban, 2012, s.).
- Bilgiyi demokratikleştirmek; içerik okuyucusu olan kullanıcıların içerik yayıncısına dönüşmesidir (Evans, 2008, s. 21).
- Bir kişinin diğer kişi gruplarını basitçe etkilemesini sağlayan bir teknik veya ölçeklenebilir ve kolay erişilebilir herhangi bir iletişim teknolojisidir (Blossom, 2009, s. 18).
- İnternet tabanlı, paylaşmanın ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Vural ve Bat, 2010, s. 3351) ve

- Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriğin kullanıcı merkezli üretilmesini sağlayan internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Bu tanımlar, sosyal medyanın temel özelliklerini vurgulayarak, kullanıcıların içerik üretme, paylaşma, etkileşimde bulunma, topluluklar oluşturma ve bilgi paylaşımı gibi eylemleri üzerinde durmaktadır. Sosyal medya, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hızla gelişen ve insanların iletişim ve etkileşim biçimlerini dönüştüren bir fenomen haline gelmiştir. Sosyal medya; sosyal ağlar, wikiler, sanal dünyalar, medya paylaşım ağları, sosyal etiketleme ve bloglar gibi araçlar içeren paylaşımına açık ve etkileşim düzeyi yüksek bir kavram veya olgu özelliği taşıması nedeniyle büyük etki alanına sahip bir araçtır. Bu sebeple de birçok işletmede yönetsel alanlarda dâhil, birçok alanda aktif olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya araç ve ortamları Çizelge 2 yardımıyla açıklanmaktadır.

**Çizelge 2. Sosyal Medya Araç ve Ortamları**

Araçlar	Çerçeve	Örnek
<b>Bloglar</b>	Başka bir deyişle, bir blog. Kullanıcıların duygu ve düşüncelerini ters kronolojik sırayla paylaştığı ortamlar.	Haber blogları, Şirket blogları
<b>Mikrobloglar</b>	Kullanıcıların kısıtlı bir karakter ile duygu ve düşüncelerini paylaştığı ortamlardır.	Twitter
<b>Sosyal Paylaşım Ağları</b>	Kullanıcıların video, yazı, konuşma yoluyla fikirlerini paylaştığı ortamlardır.	Facebook
<b>Medya Paylaşım Ağları</b>	Kullanıcıların video, fotoğraf, müzik gibi içerikleri paylaştıkları ortamlardır.	Youtube, Instagram
<b>Wikiler</b>	Bilgi paylaşım alanlarıdır.	Wikipedia
<b>Sosyal Ağ Toplayıcıları</b>	Birden çok sosyal medya ortamından paylaşımların tek bir ortamda toplandığı ortamlardır.	Friendfeed
<b>Sanal Dünyalar</b>	İletişim araçları ile oluşturulan sanal ortamdır.	Second Life
<b>Sosyal Etiketleme</b>	Anahtar kelimeler yardımıyla bilgilerin işaretlendiği ortamlardır.	Del.icio.us
<b>Podcast</b>	İnternet sayesinde ses dosyalarının aktarımını sağlayan bileşendir.	RSS

**Kaynak:** Boyd, 2008, s. 92; Hegyes, Mate, Vafaei ve Farkas, 2017, s. 96-97.

Sosyal medya turizm alanında önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar seyahatlerine ilişkin bilgi almak ve karar vermek için sosyal medyayı sıklıkla kullanırken, seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimleri de sosyal medyada paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar, işletmelere, tüketicilere ve araştırmacılara önemli veriler sunmaktadır. Seyahat öncesi bilgi alma aşamasında sosyal medya, potansiyel ziyaretçilere destinasyonlar hakkında bilgiler sağlamakta ve seyahat planlamalarına katkıda bulunmaktadır. İnsanlar, diğer kullanıcıların paylaştığı fotoğraflar, yorumlar, değerlendirmeler ve öneriler üzerinden destinasyonlar hakkında bilgi edinebilmekte

ve seyahat tercihlerini şekillendirebilmektedir. Seyahat sırasında yapılan sosyal medya paylaşımları ise destinasyonlar hakkında gerçek zamanlı deneyimleri yansıtmaktadır. Turistler, seyahat ettikleri yerlerdeki manzaraları, otelleri, restoranları, etkinlikleri vb. fotoğraf ve videolarla paylaşarak diğer insanlarla deneyimlerini paylaşmakta ve onlara ilham vermektedir. Bu paylaşımlar, destinasyonun hizmet kalitesi, atmosferi, aktiviteleri ve diğer turistik özellikleri hakkında bilgi vererek destinasyon imajını etkilemektedir. İşletmeler, bu sosyal medya paylaşımlarını izleyerek müşteri geri bildirimlerini değerlendirebilir, hizmetlerini iyileştirebilir ve pazarlama stratejilerini geliştirebilir. Tüketiciler ise diğer kullanıcıların deneyimlerini inceleyerek daha iyi seyahat tercihleri yapabilir ve daha memnun edici seyahat deneyimleri yaşayabilirler. Araştırmacılar ise sosyal medya verilerini analiz ederek turizm trendlerini takip edebilir ve destinasyonların tanıtımı, pazarlaması ve planlaması konusunda bilgi sağlayabilirler (Eren ve Çelik, 2017, s. 122). Sosyal medya turizm sektöründe önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Turistlerin paylaşımları ve etkileşimleri, destinasyonların imajını şekillendirmekte ve turizm faaliyetlerine ilişkin verilerin elde edilmesini sağlamaktadır. İşletmeler, tüketiciler ve araştırmacılar, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak turizm deneyimlerini geliştirmekte ve turizm sektörünün geleceğini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Eröz ve Doğdubay (2012)'ın araştırmasına göre, turizm işletmeleri sosyal medyayı, tanıtım ve marka bilinirliği, pazarlama, tutundurma faaliyetleri ve algı yönetimi gibi amaçlarla kullanmaktadır. Bu çerçevede, destinasyonlarda sosyal medya içeriklerine konu olan turizm hizmetlerinin başında, yiyecek ve içecek sektörü gelmektedir. Yiyecek ve içecek sektörü, turizm deneyiminde önemli bir role sahiptir ve turistlerin destinasyon seçiminde etkili olabilir. Bu nedenle, destinasyonların sosyal medyada paylaşılan yiyecek ve içecek içerikleri, turistlerin dikkatini çekmek ve destinasyonun gastronomik özelliklerini tanıtmak açısından önemlidir. Sosyal medya, yiyecek ve içecek sektörünün sunduğu lezzetli yemeklerin görsel olarak paylaşılmasını ve tanıtılmasını sağlar. Restoranların, kafe ve barların sunduğu menüler, özel yemekler, yerel lezzetler ve içecekler, turistlerin destinasyon hakkında bir izlenim edinmelerine yardımcı olur. Ayrıca, turistlerin kendi deneyimlerini paylaştığı yemek fotoğrafları, yorumları ve önerileri de destinasyonun gastronomik cazibesini artırır. Sosyal medyada yiyecek ve içecek içeriklerine yer veren destinasyonlar, turistlerin ilgisini çekerek destinasyonun tanınmasına ve marka bilinirliğinin artmasına yardımcı

olur. Aynı zamanda, turistlerin bu içerikleri paylaşmaları ve etkileşime girmeleri, destinasyonun algı yönetimi ve tutundurma faaliyetleri açısından da önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya ile gastronomi arasındaki güçlü ilişkilerin kaynağı, bu iki kavramın günümüz toplumunda sahip olduğu önem arasında bir paralellik söz konusudur. Özellikle sosyal medyanın gündelik hayatın önemli bir yapı taşı haline gelmesi, gastronomik deneyimler gibi günün herhangi bir anında yapılan insan eylemlerinin sosyal medyada paylaşılmasına neden olmaktadır. Gastronominin de zaman zaman bir ihtiyaç olmaktan çıkıp insanın en önemli sosyalleşme aracı olması bu iki kavramın birbirinden beslenmesine yardımcı olmakta ve sosyal medya gastronomisi kavramını ortaya çıkarmaktadır. Gastronominin sosyal medyadan beslenmesi aşağıdaki şekillerde olabilmektedir (Del Prado, 2018).

- *Görsel Paylaşımlar:* Sosyal medya platformları, kullanıcıların yemek fotoğraflarını, restoranlarla ilgili görselleri ve yemek tariflerini paylaşmalarına olanak tanır. Bu görsel paylaşımlar, diğer kullanıcılarla paylaşılan yemek deneyimlerinin görünür hale gelmesini sağlar. Böylece, gastronomiye olan ilgi artar ve insanlar daha fazla yemek deneyimi yaşamak için restoranlara yönelir.

- *İncelemeler ve Yorumlar:* Sosyal medya platformları, kullanıcıların restoranlar, kafeler ve diğer yeme-içme mekânları hakkında yorum yapmalarına ve incelemeler yazmalarına olanak sağlar. Bu yorumlar, diğer kullanıcılar için önemli bir referans kaynağı olabilir ve gastronomiyle ilgilenen kişilere restoran seçiminde yardımcı olur.

- *Tarif Paylaşımları:* Sosyal medya, kullanıcıların kendi yemek tariflerini paylaşmalarını sağlar. Bu tarifler, diğer gastronomi tutkunları için ilham kaynağı olabilir ve yeni lezzetleri denemek isteyen kişilere rehberlik eder.

- *Mekân Keşifleri:* Sosyal medya platformları, kullanıcıların yeni restoranlar, kafe ve diğer yeme-içme mekânları keşfetmelerine yardımcı olur. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden mekânlar hakkında bilgi alabilir, menülerini inceleyebilir ve diğer kullanıcıların deneyimlerini okuyarak kararlarını şekillendirebilir.

- *Trendleri Takip Etme:* Sosyal medya, gastronomi dünyasındaki trendleri takip etmek için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Kullanıcılar, popüler yemekler, mutfak trendleri, yeni restoran açılışları ve özel etkinlikler gibi konuları

sosyal medya üzerinden takip ederek gastronomiyle ilgili güncel bilgilere ulaşabilir. Bu sayede gastronomi ve sosyal medya arasındaki güçlü ilişkiyi besler ve geliştirir.

Son yıllarda sosyal medya, gastronomi dünyasının popülerliğini artıran önemli bir platform haline gelmiştir. Ünlü şefler, sosyal medya platformlarında büyük bir takipçi kitlesi elde etmektedir. Bu durum, şeflerin gastronomiye olan ilgisini ve yeteneklerini paylaşma arzusunu yansıtmaktadır. Sosyal medya, şeflere geniş bir kitleye ulaşma ve onlarla doğrudan etkileşim kurma imkânı sunmaktadır. Şefler, yemek tariflerini, yaratıcı sunumları, mutfak sırlarını ve gastronomiyle ilgili deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşarak takipçileriyle bağlantı kurar. Bu da şeflerin takipçi sayılarının artmasını sağlar. Gastronominin popüler kültürdeki yükselişiyle birlikte, ünlü şeflerin takipçi sayıları da artmış ve politikacılar, müzisyenler ve aktörlerin takipçi sayılarıyla rekabet eder hale gelmiştir. Sosyal medya, şeflerin tanınırlığını artırırken, aynı zamanda onları marka elçileri haline getirir ve gastronomik deneyimlerin yayılmasına katkıda bulunur. Ünlü şeflerin sosyal medyadaki takipçi sayılarının yüksek olması, onlara daha geniş bir kitleye ulaşma, marka değerini artırma, yeni iş fırsatlarına erişme ve kişisel markalarını güçlendirme fırsatı sunar. Aynı zamanda, takipçilerin bu şeflerin mutfak becerileri ve yaratıcılıklarıyla ilgili içeriklere erişmesini sağlar. Sonuç olarak, ünlü şeflerin sosyal medyadaki takipçi sayılarının artması, gastronominin popüler kültürdeki yükselişiyle paraleldir ve sosyal medyanın gastronomi dünyasına olan etkisini gösteren önemli bir göstergedir. Aşağıda bazı dünyaca ünlü şefler ve sosyal medya kullanım amaçları ile takipçi sayıları verilmektedir (Özata, 2016, s. 174);

- *Jamie Oliver*: Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan ve marka güçlendirme konusunda başarılı olan şeflerden biridir. Sosyal medyayı markasını tanıtmak, mesajlarını iletmek ve sosyal sorumluluk girişimlerini paylaşmak için bir araç olarak değerlendirmektedir. Özellikle Google+ platformunda elde ettiği başarı dikkat çekicidir. Jamie Oliver'ın sosyal medya hesaplarında aktif olarak yer verdiği sosyal sorumluluk girişimleri, kampanyalar ve etkinlikler takipçileriyle etkileşim kurmasını ve markasını daha fazla insana ulaştırmasını sağlamaktadır. Jamie Oliver'ın sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları da oldukça etkileyicidir. Twitter'da 3,5 milyon takipçisi, Google+'da 1,8 milyon takipçisi, Facebook'ta 1,7 milyon takipçisi ve Instagram'da 1,3 milyon takipçisi bulunmaktadır. Bu takipçi sayıları, Jamie Oliver'ın büyük bir kitleye ulaştığını ve mesajlarını geniş bir izleyici kitlesiyle



paylaşabildiğini göstermektedir. Jamie Oliver'ın sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanması ve markasını güçlendirmek için sosyal sorumluluk girişimlerine yer vermesi, onu gastronomi dünyasındaki etkisini ve tanınırlığını artıran bir faktör haline getirmektedir. Aynı zamanda, takipçileriyle etkileşim kurarak onlara yaratıcı yemek tarifleri, sağlıklı yaşam önerileri ve mutfak ipuçları gibi değerli içerikler sunmaktadır. Bu örnek, sosyal medyanın gastronomi dünyasındaki etkisini ve şeflerin sosyal medyayı marka güçlendirme ve iletişim aracı olarak nasıl kullandığını göstermektedir. Jamie Oliver gibi ünlü şefler, sosyal medyanın gücünü kullanarak geniş kitlelere ulaşmak, markalarını güçlendirmek ve gastronomik deneyimlerini paylaşmak için etkili bir platform sunmaktadır.

- *Anthony Bourdain*: Sosyal medyayı rahat ve samimi bir şekilde kullanarak kendine özgü bir marka oluşturan şeflerden biridir. Özellikle kültürel macera programlarıyla tanınmış ve bu alanda marka haline gelmiştir. Sosyal medyayı, markasını paylaşmak ve değerini artırmak için önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar, takipçilerine gezi deneyimlerini ve düşüncelerini aktarmaktadır. Ayrıca Tumblr ve Facebook gibi platformları da kullanarak gezi deneyimlerini paylaşmaktadır. Anthony Bourdain'ın sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları da dikkate değerdir. Twitter'da 1,5 milyon takipçisi ve Facebook'ta 300k+'dan fazla takipçisi bulunmaktadır. Bu takipçi sayıları, Anthony Bourdain'ın büyük bir hayran kitlesine sahip olduğunu ve sosyal medya aracılığıyla markasını geniş kitlelere duyurabildiğini göstermektedir. Bu örnek, şeflerin sosyal medyayı marka güçlendirme, iletişim ve takipçilerle etkileşim kurma amacıyla nasıl kullandığını göstermektedir.

- *Thomas Keller*: Sosyal medyayı "fine cuisine" yani yüksek kaliteli yemeklerin tutkunu insanlarla iletişim kurmak için kullanmaktadır. Özellikle Twitter platformunu takipçi ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu platform üzerinden takipçileriyle etkileşim halinde olmakta ve tariflerinde veya menülerinde meydana gelen güncellemeleri duyurmayı hedeflemektedir. Thomas Keller, Facebook platformunda ise yaklaşık 150 bin takipçiye sahiptir ve bu platformu iletişimini gerçekleştirmek için aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya, ünlü şeflerin gastronomi tutkunlarıyla bağ kurması ve lezzetli yemeklerini duyurması için güçlü bir araç olmaktadır.

• *Mario Batali*: Sosyal medyayı kullanırken ticari amaçları da göz önünde bulundurarak hareket etmektedir. Sosyal medya platformlarını kitap ve restoran tanıtımları ile sosyal aktivist kampanyaların gücünü kullanmak için sık sık kullanmaktadır. Mario Batali, yiyecek-içecek sektörüyle ilgili samimi, dürüst, tutkulu ve gerçekçi yorumlarıyla özellikle Twitter üzerinde büyük bir takipçi kitlesine sahiptir. Bu platformu, fanlarıyla ve geleceği parlak şef adaylarıyla iletişim kurmak için aktif bir şekilde kullanmaktadır. Seyahatleri ve favori yemeklerini Instagram üzerinden takipçileriyle paylaşmaktadır. Ayrıca, YouTube, Vine, Pinterest ve Foursquare gibi diğer sosyal medya platformlarını da kullanmaktadır. Aynı zamanda takipçileriyle samimi ve gerçekçi bir iletişim kurarak, yiyecek-içecek sektörüne dair deneyimlerini ve tutkularını paylaşmaktadır. Bu sayede sosyal medya üzerinden geniş bir kitleye ulaşmış ve takipçi sayısı yüksek olan bir şef konumuna gelmiştir.

Gastronomi ve sosyal medya etkileşiminde sadece şefler ön plana çıkmamaktadır. Özellikle hizmet sağlamaları nedeniyle gastronomi için en önemli unsurların başında gelen restoranlar sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır. Restoranların sosyal medyayı kullanım amaçları şunlar olabilir (Dipiero, Crews, Gustafson ve Strick, 2012):

• *Tanıtım ve marka bilinirliği*: Restoranlar, sosyal medyayı markalarını tanıtmak ve bilinirliklerini artırmak için kullanır. Menülerini, özel tekliflerini, lezzetli fotoğraflarını ve müşteri yorumlarını paylaşarak potansiyel müşterileri etkilemeyi hedefler.

• *Müşteri ilişkileri ve geri bildirim*: Sosyal medya, restoranlar için müşteri ilişkilerini güçlendirmenin ve geri bildirim almanın bir yolu olarak kullanılır. Müşterilerin sorularını yanıtlamak, önerilerini değerlendirmek ve olumlu veya olumsuz geri bildirimlere yanıt vermek için sosyal medya hesapları aktif olarak takip edilir.

• *İçerik pazarlaması*: Restoranlar, sosyal medya platformlarında lezzetli yiyecek ve içecek fotoğrafları, tarifler, videolar ve diğer ilgi çekici içerikler paylaşarak takipçileriyle etkileşimde bulunur. Bu, potansiyel müşterilerin restoranın lezzetlerini keşfetmelerini sağlar ve ilgi uyandırır.

• *Etkinlik ve promosyon duyuruları*: Restoranlar, sosyal medyayı özel etkinlikler, indirimler, kampanyalar ve promosyonlar gibi duyuruların yapılması için

kullanır. Bu sayede takipçilerin restoranla ilgili güncel haberleri ve fırsatları takip etmeleri sağlanır.

- *Müşteri deneyimi paylaşımı:* Restoranlar, müşterilerin restoran ziyaretleri sırasında yaşadıkları deneyimleri paylaşımlarını teşvik eder. Müşterilerin sosyal medya üzerinde restoran hakkında fotoğraflar, yorumlar veya etiketlemeler paylaşımları, restoranın itibarını ve sosyal kanıtlarını artırır.

Restoranlar için sosyal medya, hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmanın, marka bilinirliğini artırmanın, müşteri ilişkilerini güçlendirmenin ve gastronomik deneyimlerini paylaşmanın etkili bir yoludur. Kısaca restoranlar; personel temini, geri bildirim, bilgi aktarımı, yayın ve materyal, diyalog ve yeni müşteri, marka elçisi, heyecan ve site trafiği ve haberleşme amaçlarıyla sosyal medyayı kullanırlar.

Sosyal medyanın gastronomiye olumsuz etkileri de söz konusu olabilir. İşte bazı olumsuz etkiler (Özata, 2016, s. 182):

- *Halk sağlığı riskleri:* Sosyal medya platformlarında, sağlıksız veya dengesiz beslenmeyi teşvik eden içerikler, yeme bozukluklarına yol açabilecek diyet tavsiyeleri veya zararlı maddelerle ilgili tehlikeli trendler gibi içeriklerin paylaşılması söz konusu olabilir. Bu tür içerikler, insanların sağlıklarını tehlikeye atabilir ve halk sağlığını olumsuz etkileyebilir.

- *Bilgi hırsızlığı:* Sosyal medya, hızlı ve kolay bir şekilde bilginin paylaşıldığı bir ortam olduğu için, başka kaynaklardan alınan içeriklerin izinsiz paylaşılması veya çalınması söz konusu olabilir. Bu, yaratıcı emeği ve fikri mülkiyeti ihlal etme potansiyeline sahiptir.

- *Etik ihlaller:* Sosyal medya platformlarında, restoran eleştirileri veya yiyecek fotoğrafları gibi paylaşımların yanlış veya haksız bilgilere dayandığı, manipüle edildiği veya başkalarının itibarını zedelediği durumlar olabilir. Ayrıca, influencer pazarlaması bağlamında, gizli reklam veya yanıltıcı içerikler gibi etik ihlaller de ortaya çıkabilir.

Bu olumsuz etkilerin önüne geçmek için, kullanıcıların bilinçli olması ve doğru kaynaklardan güvenilir bilgi ve içerikleri paylaşması önemlidir. Aynı zamanda, sosyal medya platformları da kullanıcılarına yönelik politika ve kurullarla etik standartları korumaya çalışmalıdır. Bu şekilde, gastronomi-sosyal medya etkileşimi olumlu sonuçlara ve sağlıklı bir bilgi paylaşımına yol açabilir.

### 2.1.1.8.3. Fast Food

Fast food sektörü, küreselleşme ve hızlı yaşam tarzının etkisiyle dünya genelinde yaygınlaşmış bir tüketim alışkanlığıdır (Park, 2004). Fast food, hızlı servis imkânı olan ve genellikle uygun fiyatlı yiyecek çeşitlerini ifade eder. Bu alanda uzmanlaşmış işletmeler tarafından hazırlanan ve sunulan yiyeceklerin tüketimi hızlı ve pratik olması nedeniyle popülerdir. Ancak fast food'un yaygınlaşması beraberinde bazı tartışmalara da yol açmıştır. Öncelikle, uygun fiyatlı olması ve hızlı servis imkânı sunması, kalite algısının düşük olabileceği endişelerini ortaya çıkarmaktadır (Lam ve Zhang, 2003). Ayrıca, sağlıkla ilgili endişeler de gündeme gelmektedir. Fast food genellikle yüksek yağ, şeker ve tuz içeren yiyecekleri içerir ve dengesiz beslenmeye yol açabilir. Bu da obezite, kalp hastalıkları ve diğer sağlık sorunlarıyla ilişkilendirilir. Ancak, tüm bu tartışmalara rağmen fast food tüketimi toplumda hızla yaygınlaşmaya devam etmektedir. Hızlı yaşam tarzı, yoğun çalışma temposu ve pratiklik arayışı gibi faktörler, fast food'un tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Özata, 2016; Işkın, 2020).

Sosyal yaşamdaki değişimler, fast food yeme alışkanlığının yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle artan çalışma süreleri ve kadınların iş hayatına daha fazla katılımı, bu genişlemeyi etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Geleneksel aile yapısının değişmesi ve modern aile yapısının ortaya çıkması da toplumsal yapıdaki değişimlerin bir yansımasıdır (Zhong ve De Voe, 2010). Bu değişimler sonucunda kişilerin boş zamanları daha değerli hale gelmekte ve daha fazla sosyalleşme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte evde yemek için harcanan zaman azalmakta ve dışarıda yemek yeme alışkanlığı sosyalleşmenin bir aracı haline gelmektedir (Bowman ve Vinyard, 2004). İnsanlar işte geçirdikleri süre dışında sınırlı boş zamanları olduğu için bu zamanı iyi planlamaları gerektiğinin altını çizen araştırmalar bulunmaktadır. Bu nedenle, hızlı yemek tüketimi gibi algılanan fast food, zaman tasarrufu sağladığı düşünüldüğü için tercih edilmektedir. Yazıcıoğlu, Işın ve Koç (2013) tarafından yapılan çalışmada, boş zamanın kısıtlı olmasının ve planlamanın önemi vurgulanmaktadır. Bu kısıtlı zaman diliminde yemeğe daha az vakit ayırmak için fast food tüketimi gibi bir algının yaygın olduğu belirtilmektedir. Bu algı, fast food tüketiminin zaman açısından tasarruf sağladığı düşüncesini desteklemektedir. Bu algının temelinde, fast food restoranlarının hızlı servis imkânı sunması ve hazır yiyeceklerin kolay ve hızlı bir şekilde tüketilebilmesi yer almaktadır. Bunun sonucunda, insanlar yoğun iş temposu veya sınırlı boş zamanları nedeniyle hızlı

yemek tüketimini tercih etmektedirler. Böylece yemeğe daha az vakit harcamak ve zamanı başka aktivitelere yönlendirmek mümkün olabilir. Ancak, bu durumda dikkate alınması gereken önemli bir nokta, fast food tüketiminin kalori yoğunluğu, besin değeri ve sağlık açısından olumsuz etkileri olabileceğidir. Bu nedenle, hızlı yemek tüketimiyle birlikte sağlıklı beslenmeye dikkat etmek ve dengeli bir diyet uygulamak önemlidir.

Toprak, Şentürk, Yüksel, Özer, Çakır ve Bideci (2002) çalışmalarında, fast food konseptinin hem olumlu hem de olumsuz yanlarına dikkat çekmişlerdir. Olumlu yönler arasında, uygun fiyat, geniş seçenekler, düşük maliyetli ürünler, istihdam avantajı ve zaman tasarrufu gibi faktörler bulunmaktadır. Bu özellikler, fast food tüketimini cazip kılan etkenler olarak değerlendirilebilir. Ancak aynı çalışmada, fast food tüketiminin bazı olumsuz etkileri de belirtilmiştir. Bunlar arasında, fast food ürünlerinin vitamin ve kalsiyum gibi besin öğeleri açısından yetersiz olması, hazırlama ve pişirme yöntemlerinin sağlıksız olması, asit ve kafein gibi maddelerin aşırı tüketimi ve kolon kanseri gibi bazı hastalıklara neden olabilecek risklerin bulunması yer almaktadır.

#### **2.1.1.8.4. Slow Food**

Son dönemde hızlı modern yaşam ve küreselleşme, kültürel farklılıkların ve zenginliklerin yerini kültürel benzerliklere bırakmıştır. Özellikle Amerikan kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte standartlaşma eğilimi artmıştır. Bu süreç, kültürel çeşitliliğin azalmasına ve Amerikan kültürünün etkisinin yayılmasına neden olmuş ve bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda, toplumda tepkiler ortaya çıkmış ve Carlo Petrini (1986) liderliğinde bir grup aktivist tarafından “yavaş yemek hareketi” başlatılmıştır. Bu hareket, fast food kültürüne karşı bir tepki olarak ortaya çıkmış ve yerel, sağlıklı ve sürdürülebilir gıda tüketimini teşvik etmeyi amaçlamıştır. Yavaş yemek hareketi, yerel üreticilere destek vermek, doğal ve organik gıdaların kullanımını teşvik etmek, geleneksel yemek kültürlerini korumak ve yemeklerin hazırlanması ve tüketilmesi sürecinde keyifli bir deneyimi vurgulamak gibi prensipleri benimsemektedir. Bu hareket, kültürel çeşitliliğin ve yerel değerlerin korunmasını savunarak, fast food kültürünün etkilerine karşı bir alternatif sunmaktadır (Özgürel ve Avcıkurt, 2018, s. 571).

Mayer ve Knox (2006) yavaş yemek hareketinin, geleneksel mutfak kültürünün

kaybolmaya yüz tutmuş yemeklerini koruma altına almayı ve tadım hakkını korumayı amaçladığını belirtmiştir. Ayrıca, bu hareket, yemek yeme deneyiminde farkındalığı artırmayı, birlikte yemek yemenin ve paylaşmanın önemini ve geleneksel tarım yöntemleri ve teknikleri konusunda farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Yavaş yemek hareketi, McDonald's gibi büyük fast food zincirlerinin yapamadığı ve yapmadığı şeyleri gerçekleştirme amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu hareket, taze, organik ve mevsimsel ürünlerin kullanımını teşvik ederek, mutfak kültüründe yer alan tariflerin ve pişirme yöntemlerinin korunmasını savunur. Aynı zamanda, gıda üreticileri ve tüketicileri arasındaki bağları güçlendirerek, yemeğin kendisi ve sofradaki diğer unsurlar aracılığıyla sosyal etkileşimi kapsamaktadır. Yavaş yemek hareketi, yiyeceklerin sadece besin değeri açısından değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve çevresel değerleriyle de önemli olduğunu vurgulamaktadır (Güven, 2011, s. 114).

Slow Food hareketi, 1980'lerin sonlarında fast food işletmelerinin yayılmasına ve modern yaşamın getirdiği sorunlara tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu hareket, sağlıklı beslenmeyi, yemek yeme zevkini, misafirperverliği ve yerel kültürün önemini vurgulayan bir muhalefet hareketidir. Yavaş yemek, gıdanın üretiminden tüketimine kadar tüm süreçlerin kalitesine ve önemine odaklanır. Küresel yavaş yemek hareketi, gıda üretimiyle ilgili konuları, yerel alanın kültürel özelliklerini koruma, yerel üreticilere destek verme ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik etme gibi çeşitli yönleriyle kapsamlıdır. Bu hareket, gıdanın sadece beslenme amacıyla tüketilmesinden daha fazlasını vurgular ve topraktan sofraya kadar olan sürecin önemini vurgulamaktadır (Petrini ve Padovini, 2011; Özgürel ve Avcıkurt, 2018, s. 572).

Kinley (2012)'e göre yavaş yemek hareketi, yerel ürünlerin kullanımını ve geleneksel tariflere ve damak zevkine uygun özenle hazırlanmış yemekleri teşvik etmektedir. Bu hareket, küreselleşmenin neden olduğu homojenliğe karşı çıkan dünya çapında bir harekettir. Yavaş yemek, yerel tohumların tarımda kullanılmasını, yöresel yiyecek ve içecek üretimini desteklemeyi, yerel özgünlüğün korunmasını, yerel halkın ekonomik haklarını korumayı ve yerel kalkınmayı teşvik etmeyi hedefler. Yavaş yemek hareketinin felsefesi, yemek seçimlerinin diğer insanları nasıl etkilediğine dair bir sorumluluk taşıdığına vurgu yapar. Aynı zamanda toplumların mutfak kültüründe kaybolan lezzetlere ve tatlarına dikkat çekmektedir. Bu hareket, insanları daha bilinçli

ve sürdürülebilir yemek tercihleri yapmaya teşvik ederek, yerel kültürleri ve geleneksel mutfakları koruma amacını taşır (Slowfood, 2019).

#### **2.1.1.8.5. Raw Food (Çiğ Beslenme)**

Raw food veya çiğ beslenme, gıdaların en doğal haliyle tüketilmesini vurgulayan bir beslenme şeklidir. Bu beslenme yaklaşımında, pişirme işlemi uygulanmadan tüketilebilen meyve ve sebzeler, tohumlar, kuruyemişler, baklagiller ve filizlenmiş tahıllar tercih edilir. Raw food kavramının kökeni 19. yüzyılda Sylvester Graham'ın, sağlıklı bir yaşam için pişmemiş gıdaların tüketilmesi gerektiğini önermesine dayanır (Karaman ve Soylu, 2020, s. 253). Bu beslenme şekli, insanların sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri için organik ve kimyasal maddelerden uzak yetiştirilen meyve, sebze, filizlenmiş kökler ve canlı gıdaların tüketilmesini önerir. Raw food savunucuları, besinlerin doğal hallerinde daha fazla besin değerine sahip olduğunu ve pişirme işlemlerinin besin değerlerini azaltabileceğini iddia eder. Ayrıca, çiğ beslenmeyle vücudun daha iyi sindirim, detoksifikasyon ve enerji seviyeleri elde edeceğine inanılır. Raw food beslenme yaklaşımı, sağlıklı yaşam savunucuları arasında popülerdir ve bu tarzı benimseyen insanlar, organik ve doğal besinleri tercih ederler. Bununla birlikte, çiğ beslenme yaklaşımının tam ve dengeli beslenmeyi sağlama konusunda bazı zorlukları olabilir ve uzun süreli uygulamada dikkatli planlama gerektirebilir (Sevinç ve Çakmak, 2017, s. 665).

Raw food beslenme tarzı, meyve, sebze, filizlenmiş kökler ve canlı besinlerin tüketilmesini vurgulayan bir beslenme şeklidir. Bu tarzda, besinlerin doğal halleriyle tüketilmesi, organik yetiştirilmesi ve kimyasal maddelerden uzak tutulması önemlidir. Raw food beslenme, organik ve kimyasal maddelerden arındırılmış gıdaların kullanılmasını teşvik eder. Bu şekilde, topraktan, yetiştiği bölgenin özelliklerine uygun olarak yetiştirilen besinlerin tüketimi desteklenir. Ayrıca, çiğ beslenme yaklaşımında, hayvan gübresi gibi doğal gübrelerin kullanımı tercih edilir (Havala, 2002, s. 30).

Ceylan (2019), tarafından belirtilen özelliklere göre, raw food beslenme şu özellikleri içerir:

- *Bitkisel taze gıdalar:* Raw food diyeti, işlenmiş veya rafine edilmiş ürünler yerine doğal bitkisel gıdaları içerir. Bu gıdalar genellikle çiğ olarak tüketilir ve işlenme

süreçlerinden mümkün olduğunca az etkilenir.

- *Isıtılmış gıdalar:* Raw food diyetinde, 40 derece üstü derecelerde ısıtılmış gıdalar ve bazı kepekli tahıllar ve baklagiller de yer alabilir. Ancak, çiğ ve pişmiş hayvansal gıdalar genellikle bu beslenme tarzında bulunmaz.
- *Organik ürünler:* Raw food beslenme biçimi, mümkün olduğunca organik ürünlerden oluşur. Organik ürünler, kimyasal gübreler veya pestisitler gibi zararlı maddelere maruz kalmadan yetiştirilir.
- *Yüksek besin değeri:* Raw food beslenme, vitamin, mineral, antioksidan ve klorofil gibi besin öğeleri açısından zengindir. Çiğ tüketilen besinler, omega-3 yağ asitleri, bitkisel kaynaklı protein ve su gibi besinleri bol miktarda içerir. Raw food beslenme yaklaşımı, besinlerin doğal hallerini korumayı ve besin değerlerini en üst düzeyde tutmayı hedefler.

Özgen (2018)'e göre raw food beslenmesi, çiğ sebze ve meyvelerin antioksidanlar açısından zengin olması nedeniyle, kalp hastalıkları, diyabet, solunum sorunları, obezite, Alzheimer gibi hastalıkların önlenmesi, yaşlanma hızının yavaşlaması, kilo verme, bağışıklık sisteminin güçlenmesi ve toksinlerin vücuttan atılmasında faydalı olabilmektedir.

#### **2.1.1.8.6. Helal Gastronomi/Helal Gıda**

Doğan (2008)'e göre, helal turizm terimi, özellikle Türkiye ve diğer Müslüman ülkelerde İslam dininin değerlerine uygun olarak Müslümanlara yönelik turizm anlayışını ifade etmektedir. Bu turizm anlayışı, talep odaklı bir hareket olarak varlığını sürdürmektedir. Özellikle konaklama işletmeleri arasında sahil otelleri, helal turizmin önemli bir odak noktasını oluşturmaktadır. Kitle turizminin temel unsurları olan deniz, kum ve güneşe olan talep toplumun her kesiminden gelmektedir ve Müslümanlar bu talebin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Müslüman toplumlar, harcanabilir gelirleri ve boş zamanları ile desteklendiğinde, İslami değerlere uygun turistik faaliyetlerin karşılanması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Helal turizm, Müslüman turistlerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, helal turizmde konaklama işletmeleri, yemek hizmetlerinde helal gıdaların sunulması, İslami ibadet alanlarının bulunması ve etkinliklerin İslami kurallara uygun olması gibi unsurlara önem vermektedir. Müslüman turistler, seyahatlerinde İslami değerlere uygun olarak hizmet almayı tercih



etmektedirler (Tekin, 2014, s. 755).

Helal gastronomi konusu henüz helal turizm ve helal gıda kadar yaygın olarak araştırılan bir konu olmamakla birlikte, bazı araştırmacılar helal gastronomiyi önemli bir konu olarak tanımlamaktadır. Keser ve Tufan (2017), helal gastronomiyi “helal gastronomiye yönelmek” olarak tanımlamaktadır ve bu görüşü desteklemektedirler. Helal gastronomi, helal gıda bakış açısıyla ele alınan bir konu olmakla birlikte, helal turizm kavramının tartışıldığı bir ortamda da değerlendirilmektedir. Helal gastronomi, bireylere çeşitli kazanımlar sağlayabilecek bir yaklaşımdır. Bu kazanımlar arasında, helal gıdaların tüketilerek İslami değerlere uygun bir beslenme sağlanması, kültürel ve dini kimliğin korunması, toplumsal birlikteliğin güçlenmesi ve sağlıklı bir yaşam tarzının desteklenmesi gibi faktörler yer alabilir.

#### **2.1.1.8.7. Sokak Lezzetleri**

Sokak lezzetlerinin tanımları farklı araştırmacılar tarafından yapılmış ve çeşitli perspektifleri yansıtmıştır. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından yapılan bir tanıma göre, sokak lezzetleri “özellikle halka açık alanlarda, sokak gibi yerlerde satıcılar ve seyyar satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan yemeye hazır yiyecek ve içecekler” olarak tanımlanmaktadır (FAO, 2019). Diğer bir tanımlama ise sokak lezzetleriyle ilgili belirli koşulların sağlanmasını vurgulamaktadır. Bu tanıma göre sokak lezzetleri, aşağıdaki şartları karşılayan yiyecekleri içermektedir (Akorli, Amewowor, Amoono, Kofi, Saka, Prah ve Ndadi, 2011):

- Sokakta veya sokak benzeri yerlerde satılır.
- Genellikle seyyar satıcılar veya sokakta bulunan küçük işletmeler tarafından hazırlanır.
- Hızlı bir şekilde tüketilebilir veya paketlenerek yanında götürülebilir.
- Ekonomik olarak uygun fiyatlıdır.
- Genellikle yerel veya geleneksel mutfak tariflerine dayanır.
- Yerel kültüre ve damak zevkine özgü lezzetler içerir.
- Sosyal etkileşimi teşvik eder ve toplumun birleşmesini sağlar.
- Halka açık olan kamuya ait alanlarda hazırlanıp, satılır.
- Kültürel yönü bakımından bölgeler veya ülkeler arası farklılıklar söz konusu olabilir.

- Sokak yemekleri bölgenin veya ülkenin sosyo-ekonomik durumu ve tüketim kültürüne göre farklılaşabilmektedir.
- Genellikle kaldırımlar, park ve bahçeler, okulların çevreleri, plajlar, garlar ve turistik alanlar, yoğun ve trafiğe kapalı caddeler ve büyük meydanlarda satılır. Seyyar arabalar veya tezgâhlarda satılmaktadır ve küçük büfelerde de zaman zaman sokak lezzetlerine rastlanılmaktadır.

Bu tanımlamalar, sokak lezzetlerini genel olarak tanımlarken, her bir kültür ve bölge için farklı özellikler taşıyabileceğini göstermektedir. Sokak lezzetleri, yerel mutfak kültürünün bir parçası olarak önemli bir yere sahiptir ve kültürel çeşitlilik, sosyal etkileşim ve ekonomik faaliyetlerin bir bileşeni olarak da değerlendirilebilir (Eraslan ve Aymanıkuy, 2023).

Günümüzde sokak lezzetlerinin gastronomi alanında önemli bir yeri ve etkisi olduğu görülmektedir. Sokak lezzetleri, bir bölgenin yaşam tarzını, yerel halkın yeme alışkanlıklarını ve mutfak kültürünü yansıtan önemli birer göstergedir. Sokak yemekleri, hem yerel sakinlere hem de ziyaretçilere bölgenin karakterini ve kültürel kimliğini sunar. Bu yemekler, yerel malzemelerin kullanılması ve yerel tariflere dayanmasıyla, bölgenin mutfak kültürünü benzersiz bir şekilde temsil eder. Ayrıca sokak yemekleri, seyyar satıcılar aracılığıyla yerel yemek kültürünün aktarılmasını sağlar. Bu da yerel lezzetlerin korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olur. Aynı zamanda sokak lezzetleri, yerel çiftçilere ve yetiştiricilere destek sağlayarak, onların ürünlerinin kullanılmasını teşvik etmekte ve yerel ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Sadece lezzetli birer atıştırmalık olarak değil, aynı zamanda bir bölgenin kültürel mirasını ve zenginliklerini keşfetmek için önemli bir araç olarak da görülmektedir. Bu nedenle, sokak yemekleri gastronomi dünyasında önemli bir rol oynamakta ve ilgi görmektedir (Sgroi, Modica ve Fusté-Forné, 2022, s. 1).

Türkiye, zengin bir sokak lezzeti kültürüne sahiptir. Özellikle İstanbul, nüfusu ve turistik cazibesiyle birlikte sokak lezzetlerinin öncüsü konumundadır. Türkiye'deki Sokak lezzetleri genellikle aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

Bu sınıflandırma, Türkiye'nin sokak lezzetlerinin sadece bir kısmını temsil etmektedir. Ülkede daha birçok sokak yemeği çeşidi bulunmaktadır ve her biri kendine özgü tatlar sunmaktadır. Sokak lezzetleri, Türk mutfağının çeşitliliğini ve zenginliğini

yansıtan önemli bir kültürel unsurdur. (Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata, 2018, s. 596);

- **İçecekler:** Boza, Turşu Suyu, Kahve, Şerbetler, Salep,
- **Deniz Ürünleri:** Midye Tava, Midye Dolma, Balık Ekmek, Lakerda
- **Hayvansal Kaynaklı Ürünler:** Köfte, Kelle Söğüş, Islak Hamburger, Arnavut Ciğeri, İçli Köfte, Uykuluk, Kokoreç
- **Hamur İşleri:** Sarıyer Böreği, Topik, Nohut Dürüm, Çıtır Simit,
- **Tatlılar:** Osmanlı Lokması, İrmik Helvası, Osmanlı Macuncuları, Tulumba Tatlısı,
- **Meyveler:** Can Erik, Çengelköy Salatalığı, Frenk Yemişi, Çağla ve Badem ve
- **Diğer:** Kanlıca Yoğurdu, Kumpir, Tekerlek Üstü Kahvaltılıklar, Tavuklu-Nohutlu Pilav, Kuru Fasulyedir.

Türkiye'deki Sokak lezzetlerinin kökeni Osmanlı Devleti dönemine kadar uzanmaktadır. Osmanlı mutfağı, zengin ve çeşitli bir mutfak kültürünün temelini oluşturmuştur. Bu dönemdeki tüketim alışkanlıkları, günümüzde de hala sokak lezzetlerinin popülerliğini ve geleneksel hale gelmesini sağlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun çok uluslu yapısı, çeşitli kültürlerin etkileşimiyle zengin bir yemek kültürünün oluşmasına katkıda bulunmuştur. İmparatorluk topraklarından gelen farklı lezzetler, Osmanlı mutfağının zenginliğini ve çeşitliliğini artırmıştır. Bu lezzetler zaman içinde sokak lezzetleri olarak da halk arasında yaygınlaşmış ve geleneksel tüketim alışkanlıklarının bir parçası haline gelmiştir (Ballı, 2016, s. 8).

#### **2.1.1.8.8. Etnik Restoranlar**

Etnik restoranlar bir bölgenin veya yörenin kimliğini yansıtan yemeklerin ve kültüre uygun yemek servislerinin yapıldığı restoranlardır. Bu restoranlar genellikle bölgesel veya geleneksel niteliklere sahip olduğu için bazen bölgesel restoranlar veya geleneksel restoranlar olarak da adlandırılırlar (Kim, Youn ve Rao, 2017, s. 129). Etnik restoranlar genellikle uzun süredir faaliyet gösteren işletmelerdir ve buldukları bölgede yerel halka hizmet verirler.

Gastronomi turizminin popüler hale gelmesiyle birlikte, yerel tüketim eğilimi artmış ve etnik restoranlar da büyük ilgi görmeye başlamıştır. Bu restoranlar, belirli bir kültüre ait menü, dekor, müzik ve personel gibi çeşitli özelliklerle kültüre özgü bir deneyim sunarlar (Sökmen, 2005). Hem fizyolojik ihtiyaçları karşılamak hem de

kültürel bir amaca hizmet etmek üzere tasarlanmışlardır. Etnik restoranları tercih eden kişiler, bir kültür hakkında bilgi edinmek veya o kültürün yemeklerini deneyimlemek isteyenler olabilir. Etnik gıdalar da etnik restoranların temelini oluşturan gıdalardır ve bir etnik grubun mirası ve kültüründen kaynaklanmaktadır (Yiğit, 2018, s. 36). Bu tür gıdalar giderek popülerlik kazanmakta ve bireylerin günlük diyetlerinin bir parçası haline gelmektedir. Özellikle uluslararası mutfaklara olan ilginin artmasıyla birlikte, insanlar farklı etnik mutfaklardan yemek yeme eğilimindedir (Kwon, 2015, s. 1).

Ulusal Restoran Derneği (National Restaurant Association)'ne göre, Amerika'daki müşterilerin yüzde sekseni ayda en az bir uluslararası mutfaktan yemek yemekte ve müşterilerin üçte ikisi beş yıl öncesine göre daha geniş bir çeşitlilikte etnik mutfaklara yönelmektedir. Bu da etnik restoranların popülerliğinin arttığını göstermektedir (Maksan, Deronja, Kalit ve Mesic, 2019).

Etnik restoranlar genellikle büyük ve kalabalık şehirlerde bulunurlar ve bazıları otel işletmeleri bünyesinde hizmet verirler. Bu restoranlar, özgün ve belirli bir kültürün yemeklerini sunmalarıyla öne çıkarlar. Etnik restoranlarda çalışan personellerin kültür ve mutfak konusunda detaylı bilgiye sahip olmaları büyük önem taşır. Özellikle mutfaktaki şefler, o kültüre ait mutfağın tüm yönlerini bilmeli ve o tarza uygun yemekler hazırlayabilmelidir. Aynı şekilde servis elemanları da ilgili kültürü yansıtacak şekilde giyim, görünüş ve davranışlarını ayarlamalıdır. Bu bütünlük, etnik restoranların başarısı için önemlidir. Misafirler, o kültüre ait bir deneyim yaşamak istedikleri için, restoranın atmosferi, sunum tarzı ve personelin tutumu kültürü doğru bir şekilde yansıtmalıdır. Bu, müşterilerin etnik restoranları tercih etmelerinin bir nedenidir. Eğer bu bütünlük sağlanamazsa, müşterilerin beklentileri karşılanmayabilir ve restoranın başarısı olumsuz etkilenebilir (Sökmen, 2005, s. 27). Haliyle böyle bir bütünlük sağlanamaz ise istenilen başarıya ulaşmak bir hayli zor olacaktır. Etnik restoranların tercih edilme nedenleri; farklı deneyim, kültürel çeşitlilik, otantik lezzetler, estetik ve atmosfer, kişisel bağlantı gibi unsurlardır (Pratten, 2003: 27; Edles, 2004, s. 38; Sriwongrat, 2008, s. 24; Swahn, Mossberg, Öström ve Gustafsson, 2012, s. 1629).

Kılınç (2014) etnik restoranlar için, belirli bir kültürün yemeklerini ve atmosferini yansıttığı için restoranın kimliği önemlidir ve bu, hem ürünlerin hem de restoranın dekorasyonunun ve malzemelerinin uygun olması anlamına geldiğini belirtmiştir. Etnik bir restoranda sunulan yemeklerin, o kültürün geleneklerine,

tariflerine ve sunum şekillerine uygun olması beklenir. Örneğin, İngiliz bir restoranda İngiliz mutfağına ait yemeklerin sunulması, dekorasyonun İngiliz kültürünü yansıtması ve İngiliz kimliğini taşıyan malzemelerin kullanılması beklenir. Aynı şekilde Türk restoranında Türk mutfağına ait yemeklerin sunulması, Türk kültürünün izlerini taşıyan dekorasyonun kullanılması ve Türk kimliğini yansıtan unsurların bulunması beklenir. Meksika mutfağı, etnik restoranlar açısından önemli bir yere sahiptir ve Amerika kıtasında etnik restoranların büyük bir kısmını oluşturur (Petek, 2007, s. 21). Bununla birlikte, dünya genelinde Çin, İtalya, Karayipler, Akdeniz, Tayland, Vietnam gibi ülkelere ait etnik restoran örneklerinin de yaygın olduğu görülmektedir (Güler, 2003, s. 11).

Petek (2007), etnik restoranların gelişiminde etkili olan faktörlerin genellikle kültürel hareketlerle ilgili olduğunu belirtmiştir. Turizm, göç, iletişimdeki gelişmeler, bireysel deneyimler ve talepler gibi faktörler etnik restoranların büyümesinde önemli rol oynar. Bu faktörlerden bazıları zorunlu olarak, bazıları ise isteğe bağlı olarak etnik restoranların gelişimini etkilemektedir. Ülkemizde de etnik restoran örneklerinin hızla artması bu gelişmelere bağlıdır. Özellikle büyük şehirlerde göç alan Doğu ve Karadeniz şehirlerine ait zengin mutfaklara ait etnik restoranların sayısı artmaktadır.

Cevizkaya (2015)'e göre tüketicilerin etnik restoranları tercih etmeleri bu restoranların önemli hale gelmesini sağlamaktadır. Kadının ekonomik ve sosyal rolündeki değişim, sosyalleşme ihtiyacı ve küreselleşme gibi konular, ev dışında yemek yeme alışkanlıklarını etkiler. Bu durum, daha özel ve farklı restoranlarda yemek yeme isteğini doğurur. Etnik restoranların gelişimindeki faktörler kültürel çeşitliliği ve farklı kültürleri deneyimleme isteğini yansıtır. Tüketiciler, farklı mutfakları keşfetmek, çeşitlilikten zevk almak ve kültürel deneyimler yaşamak için etnik restoranları tercih ederler. Bu faktörler, etnik restoranların çeşitliliğini ve popülerliğini artırırken, aynı zamanda restoranların başarısı için önemli bir etkidir.

Deniz ve Öksüz (2017)'e göre, etnik restoranlar sadece yemek üretimi amacıyla değil, aynı zamanda yerel ve bölgesel gruplar arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Bu restoranların yaygınlaşması ve talebin ortaya çıkması, farklı kültürden insanların da bu restoranlara ilgi duymasıyla birlikte kültürel etkileşimleri teşvik etmektedir. Etnik restoranlar, gastronomi turizmiyle kültür arasındaki ilişkinin en iyi örneklerinden biridir. Bu restoranlar, yerel ve geleneksel yemeklerin sunulduğu mekânlar olduğu için ziyaretçilere o kültürün bir parçası olma deneyimi yaşatır.

Gastronomi turizmi, farklı kùltürlere sahip insanları bir araya getirerek kùltürel çeşitliliği ve anlayışı teşvik eder. Etnik restoranlar, ziyaretçilere başka bir kùltürün yemeklerini deneme ve o kùltürle etkileşim kurma fırsatı sunar. Bu sayede turistler, seyahat ettikleri yerin yerel halkının geleneklerini, yaşam tarzını ve mutfak kùltürünü daha iyi anlarlar. Etnik restoranlar aynı zamanda yerel ekonomiye de katkı sağlar. Yerel üreticilerin ve tedarikçilerin ürünlerini kullanarak, yerel ekonomiyi desteklerler ve yerel halkın geçimine katkıda bulunmaktadır.

#### **2.1.1.8.9. Füzyon Mutfak**

1980'lerde Batı ve Uzakdoğu coğrafyalarına ait yemek pişirme teknik ve malzemelerin bir araya getirilmesiyle füzyon mutfak ortaya çıkmıştır. Küreselleşme, gıda üretimi ve tüketimi gibi birçok alanda insan faaliyetlerini etkilemiştir. Teknolojideki ilerlemeler, dağıtım ağının gelişmesi ve seyahat kolaylıkları gibi faktörler, toplumların yemek kùltürlerini de etkilemiştir. Füzyon mutfak, farklı kıtalardan, ÷lkelerden, bölgelerden veya kùltürlerden gelen ve bu farklılıkları birleştiren bir mutfak çeşididir (Işkın, 2020, s. 125).

Füzyon mutfak, farklı kùltürlerin lezzetlerini bir araya getirerek yeni tatlar ve deneyimler sunmakta olup yaratıcılık, yenilikçilik ve gastronomik macera arayan insanlara hitap etmektedir. Bazı eleştirmenler, füzyon mutfağın geleneksel yemekleri deforme ettiğini veya otantikliğini kaybettiğini iddia etmektedir. Füzyon mutfak, kùltürel öğelerin doğru bir şekilde anlaşılması ve uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesiyle başarılı olur. Aksi takdirde, kùltürel ayrıntıların kaybolması veya yanlış temsil edilmesi gibi sorunlar ortaya çıkabilir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021, s. 172).

Füzyon mutfak, kùltürler arası mutfak, dünya mutfağı ve çok kùltürlü mutfak gibi isimlerle de anılmaktadır (Sandıkçı ve Çelik, 2005, s. 42). Bu isimler, füzyon mutfağın temel özelliğini yansıtmakta ve farklı kùltürlerin birleştiği bir mutfağı ifade etmektedir. Füzyon mutfak, çeşitlilik ve yenilik arayan gastronomi meraklıları için ilgi çekici bir deneyim sunar ve özgün ve yaratıcı bir yaklaşım gerektirir. Farklı kùltürel unsurların bir araya getirilirken, uyum ve denge önemlidir. Bu, şeflerin ve mutfak profesyonellerinin farklı mutfak tekniklerini ve malzemelerini anlamalarını ve ustalıklarla birleştirmelerini gerektirir (Aksoy ve Üner, 2016).

Füzyon mutfakta yakın bölgelerdeki farklı kültürlerin birlikteliği kullanılabilceği gibi, ana tema da bir mutfak kültüründen alınabilirken kullanılan malzeme veya hazırlama tekniği başka bir kültüre ait olabilir. Ayrıca, belirli bir tema olmadan da uluslararası mutfak kültürüne ait yiyecek ve pişirme teknikleri füzyon mutfakta kullanılabilir. Füzyon mutfak, sınırları zorlayan ve yenilikçi bir yaklaşımı temsil eder. Şefler, farklı kültürel unsurları birleştirirken kendi yaratıcılıklarını da kullanabilirler. Örneğin, Japon ve İtalyan mutfaklarının birleştiği bir füzyon restoranında, sushilerde İtalyan sosları kullanılabilir veya İtalyan makarnaları Japon baharatlarıyla tatlandırılabilir. Bu şekilde, farklı mutfak kültürlerinden gelen malzemeler ve teknikler bir araya getirilerek yeni ve özgün tatlar oluşturulabilir. Füzyon mutfakta temel amaç, farklı kültürler arasında köprüler kurarak yeni lezzet deneyimleri yaratmaktır. Bu, yemeklere farklı aromalar, dokular ve sunumlar ekleyerek zenginlik ve çeşitlilik sağlar (Sarıoğlan, 2014, s. 64).

Sünnetçioğlu ve Özkök (2017)'e göre füzyon mutfak, farklı kültürlerin ve mutfakların unsurlarını aynı tabakta birleştirerek özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir yaklaşım sergilemektedir. Füzyon mutfak, gastronomi alanında farklı kültürlerin bir araya gelerek bütünleştiği bir platform olarak görülebilir. Bu şekilde, farklı mutfak kültürlerine ait gastronomik unsurlar aynı tabakta birleştirilir. Füzyon mutfak, disiplinler arası gelişim, toplumsal işleyiş ve barış diline katkı gibi iyimser gelişmelere de katkı sağlamaktadır.

Günümüzde insanların daha sağlıklı yaşam tarzlarına ilgi göstermesi ve sağlıklı beslenmeye yönelik taleplerinin artması, füzyon mutfağının önemini ve çekiciliğini artırmaktadır. Füzyon mutfağı, farklı kültürlere ait mutfakların sağlıklı unsurlarını bir araya getirerek, besleyici ve dengeli bir yemek deneyimi sunabilmektedir. Bu nedenle, füzyon mutfağı sağlık odaklı tüketiciler için çekici bir seçenek olabilir. İnsanlar, farklı mutfakların sağlıklı bileşenlerini birleştirerek yeni ve benzersiz lezzetler deneyimlemek isteyebilirler. Örneğin, geleneksel bir yemek tarifine sağlıklı malzemeler eklenerek veya sağlıklı pişirme teknikleri kullanılarak yeni bir füzyon tarifi oluşturulabilir. Ayrıca, turizm sektöründe füzyon mutfağı, turistlerin farklı kültürel kimlikleri deneyimleme isteklerini karşılayabilir. Turistler, seyahat ettikleri destinasyonlarda yerel mutfak kültürlerini denemekten çekinebilirler. Ancak füzyon mutfağı, turistlere kendi kültürlerinden aşına oldukları unsurların eklenerek, daha

tanıdık ve güvenli bir yemek deneyimi sunabilir (Tari , Yıldırım ve Kılınç, 2019, s. 3047).

#### **2.1.1.8.10. Moleküler Gastronomi**

Moleküler mutfak ve moleküler gastronomi kavramları arasındaki farkı belirtmek önemlidir. Moleküler mutfak, 1980'li yıllarda ortaya çıkmış bir kavram olup, yeni malzemelerin, araçların ve tekniklerin kullanılarak yemeklerin pişirilmesini ifade etmektedir (This, 2013, s. 158). Moleküler gastronomi ise yemeklerin bilimsel, sanatsal ve felsefi boyutlarına odaklanan bir disiplindir. Moleküler mutfak daha çok pişirme teknikleri ve yenilikçi yaklaşımları vurgularken, moleküler gastronomi daha geniş bir perspektife sahiptir (Vega ve Ubbink, 2008, s. 374; Kemer, 2011, s. 37).

Moleküler gastronomi, gıdaların kimyasal ve fiziksel özelliklerini anlamaya çalışır, pişirme süreçlerindeki mekanizmaları araştırır ve yenilikçi uygulamalar geliştirir. Ayrıca, yemeğin sunumu, algılanması ve tüketicisi deneyimi gibi unsurlara da odaklanır. Moleküler gastronomi, moleküler mutfakla sınırlı olmayan bir disiplindir. Moleküler mutfak, moleküler gastronominin uygulama alanı olarak görülebilir. Moleküler gastronomi, bilimsel, sanatsal ve felsefi yönleriyle yemek kültürünü dönüştüren bir yaklaşımı ifade ederken, moleküler mutfak sadece pişirme süreçlerindeki yenilikleri temsil eder. Bu ayrımın yapılması, moleküler gastronominin kapsamının daha iyi anlaşılmasına ve doğru bir şekilde değerlendirilmesine yardımcı olacaktır (Van der Linden, vd., 2008, s. 247; Hegarty ve Antun, 2010, s. 74; Durlu, vd., 2018, s. 21).

Moleküler gastronomi, yiyeceklerde pişirme esnasında meydana gelen fiziksel ve kimyasal değişimleri bilimsel olarak anlamlandıran bir yaklaşımdır (Vega ve Ubbink, 2008, s. 373). Bu yaklaşımın temel amacı, yiyeceklerin yapısını çok fazla değiştirmeden tat, doku ve sunumda farklılıklar yaratarak t ketimeye hazır hale getirmektir. Moleküler gastronomi, sanat, bilim, estetik ve yaratıcılık gibi unsurları bir araya getirerek yiyeceklerin hazırlanması ve sunumuyla ilgilenir. Temelde, mutfakta kullanılan fonksiyonel unsurların bilimsel prensiplerle kullanılması ve endüstriyel ürünlerin kalitesini artırmak amacıyla uzmanlar tarafından geliştirilen bilgilerden oluşur (Van der Linden, McClements ve Ubbink, 2008, s. 247). Bu yaklaşım, yiyeceklerin moleküler düzeyde nasıl değiştiğini anlamaya yönelik araştırmaları içerir.



Rodgers ve Young (2008, s. 176)'a göre moleküler gastronomi, yiyeceklerin içerisindeki bileşenlerin nasıl etkileşime girdiğini, nasıl pişirildiğinde yapılarının nasıl değiştiğini ve bu değişikliklerin nasıl lezzet ve dokuda farklılıklar yarattığını araştırmaktadır. Moleküler gastronomi, yiyecekleri daha yaratıcı bir şekilde hazırlama ve sunma imkânı sağladığını belirtmişlerdir. Özellikle restoranlar ve şefler arasında popülerlik kazanmıştır, çünkü bu yaklaşım sayesinde yenilikçi ve ilginç tarifler oluşturulabilir, görsel ve tat duyusunu etkileyen deneyimler sunulabilir. Moleküler gastronomi, yiyeceklerin bilimsel temellerini anlamaya ve yenilikçi, görsel açıdan çekici ve tat duyusunu etkileyen deneyimler sunmaya odaklanan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, mutfak sanatını ve bilimsel prensipleri birleştirerek gastronomi dünyasına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Moleküler gastronomi, kimya ve diğer fen bilimlerinin gıda bilimi, gıda kimyası ve gıda işleme teknolojileri gibi alanlarla yakın ilişki içerisinde. Bu yaklaşım, bilimsel prensipleri kullanarak yiyeceklerin moleküler yapısını anlamaya ve bu yapıları değiştirerek yenilikçi yemekler oluşturmaya odaklanır ve gıda bileşenlerinin etkileşimlerini ve reaksiyonlarını anlamak için moleküler düzeyde araştırmalar yapar. Teknolojinin gücünden yararlanarak, moleküler gastronomi farklı görünen malzemeleri bir araya getirir. Bu yaklaşım, moleküler yapıları değiştirerek farklı doku, lezzet ve sunumlar elde etmeyi hedefler (Barham, 2013, s. 3; Traynor, 2013, s. 3). Örneğin, jelifikasyon, emülsiyon, sferifikasyon gibi teknikler kullanarak yiyeceklerin şeklini, kıvamını ve dokusunu değiştirebilir.

Moritsen ve Risbo (2013)'e göre moleküler gastronomi, geleneksel mutfak tekniklerinden farklı olarak, yiyeceklerin fiziksel ve kimyasal özelliklerini bilimsel bir temele dayanarak kontrol etmeye ve değiştirmeye odaklanır. Bu yaklaşım, yenilikçi ve ilginç lezzet deneyimleri sunarken aynı zamanda yiyeceklerin bilimsel temellerini anlama imkânı sağlar.

Moleküler gastronominin mutfak şefleri için önemi büyüktür. Şefler, bilimsel araştırmalar ve tekniklerle pişirme yöntemlerini geliştirir ve bu sayede moleküler gastronominin temel prensiplerini takip ederler. Bu, moleküler gastronominin sadece bir pişirme trendi veya yanlış anlaşılmalara yol açabilecek bir teknikler topluluğu olmadığını gösterir. Moleküler gastronomide, sadece lezzetin değil, yemeğin hazırlanma sürecinin de önemi vurgulanır. Bu süreçlerde, farklı tekniklerle yapılan değişiklikler, yemeğin son lezzeti üzerinde etkili olabilir. Moleküler gastronomide

lezzetin üretim tekniğinden daha az önemli gibi gösterilmesi, bu yaklaşımın daha çok üretici bakış açısını yansıttığı bir durumdur. Ancak tüketici ve tüketim açısından lezzet her zaman ön plandadır. Bu nedenle, moleküler gastronomide lezzetin yanı sıra diğer unsurlar arasında denge kurulması önemlidir. Hem yenilikçi tekniklerin kullanılması hem de lezzetin tatmin edici olması hedeflenmelidir. Moleküler gastronomi, yenilik arayışı içinde olan şeflerin bilimsel araştırmalar ve tekniklerle pişirme yöntemlerini geliştirdiği, lezzetin yanı sıra yemeğin hazırlanma sürecine odaklanan bir gastronomi yaklaşımıdır (Durlu, Sünnetçioğlu ve Can, 2018, s. 18).

Moleküler gastronominin yaşadığı ikilemde, doğru algılanmanın önemi vurgulanmaktadır. Gastronomiyle ilgili profesyonel meslek icracıları, bilim insanları ve medya arasında sinerji oluşturarak moleküler gastronominin doğru şekilde algılanması önemlidir. Bu paydaşlar arasındaki iletişim eksikliklerinin giderilmesi ve ortak çözüm arayışlarının sağlanması gerekmektedir. Ancak, bu sürecin zorluğu da ifade edilmelidir. Farklı paydaşların bir araya gelerek ortak bir fikir ortaya koyması güç olabilir. Bu durumda ekonomik, siyasi veya sosyal problemler etkili olabilir. Bu nedenle, kişi ve kurumlardan bağımsız bir ortak birliğin oluşturulması, başarının önünü açabilecek önemli bir adımdır. Ortak bir birliğin oluşturulması, moleküler gastronominin doğru anlaşılması, uygulanması ve yaygınlaştırılması için önemli bir destek sağlayabilecektir (Snitkjaer, 2010, s. 7).

Lezzet, moleküler gastronominin önemli bir unsuru ve hedefidir. Kimyanın yanı sıra lezzet ve sağlık da bu gastronomi çeşidinde büyük önem taşır. Moleküler gastronomi, sanatsal bir misyon atfedilen gastronomiye bilimsel bir yaklaşım getirdiği için tartışmalı bir konudur. Moleküler gastronomi, basit, karmaşık ve eğlence odaklı uygulamalarla bilimsel görevini yerine getirememiştir (Blumenthal ve Lister, 2005, s. 10). Ancak bazı uygulamaların (kabarcık, köpük vb.) basitleştirilerek anılması, yanlış anlaşılmaları ve olumsuz durumları beraberinde getirebilir. Bu tür uygulamaların doğru bir şekilde kullanılması, bilimsel araştırma ve uygulamaların anlaşılmasını ve yenilikçi-yaratıcı gastronomik deneyimlerin sağlanmasını mümkün kılmaktadır (Rodgers ve Young, 2008, s. 177; Chossat, 2009, s. 132; Edwart Stuart, 2012, s. 98).

Gıdaların yenilebilir hale gelmesi için pişirme tekniği mutlak bir yol değildir. Gıdaların tüketilebilir hale gelmesi için fiziksel veya kimyasal değişikliklerin gerçekleşmesi gereklidir. Bu değişiklikler genellikle yiyeceğin ısıtılmasıyla gerçekleşir (This, 2013, s. 158). Piqueras-Fizman, Varela ve Fizman (2013, s. 97)'a

göre moleküler gastronomi, gıdaların hazırlanması ve pişirilmesi süreçlerinde farklı teknikler ve yöntemler kullanarak yenilikçi sonuçlar elde etmeyi amaçlar. Gıdaların moleküler yapılarının değiştirilmesi, tat, zevk ve duyuşal deneyim gibi önemli çıktıları etkileyebilir. Bu nedenle moleküler gastronomi, gıda hazırlama ve pişirme süreçlerinde değerlendirilebilir ve uygulanabilir bir yaklaşımdır.

#### **2.1.1.8.11. Nörogastromoni**

Nörogastromoni, gastronomi ile sinirbilim arasındaki etkileşimi inceleyen bir disiplindir. Bu yaklaşım, yiyeceklerin algısal ve duyuşal etkilerini, beyin ve sinir sistemimizle ilişkisini araştırır. Nörogastromoni, yiyeceklerin nasıl algılandığını, lezzet deneyimini ve yiyecek tercihlerini etkileyen faktörleri anlamaya çalışır. Nörogastromoni, insanların yiyeceklere karşı olan tepkilerini objektif bir şekilde değerlendirmeye çalışır. Bu bağlamda lezzet, önemli bir unsurdur çünkü bir yiyeceğin bireyler üzerinde bıraktığı etki, tat özelliğı gibi özelliklere bağılı olarak farklılık gösterebilir. Nörogastromoninin amacı, sağılıklı yiyecek tercihlerinin yapılmasına katkıda bulunmaktır (Alpaslan, 2019, s. 50).

Loss (2011, s. 176) nörogastromoniyi, mutfak sanatları perspektifinden de ele almaktadır. Mutfak sanatları, sıradışı ekipmanlar veya unsurlar yerine duyuşal deneyimlere odaklanır. Nörogastromoninin özünü, kimyasal reaksiyonların tat duyumuzla nasıl ilişkilendiğı oluşturur. Bu yaklaşım, kimyasal reaksiyonların damakta nasıl lezzet olarak algılandığıyla ilgilenir. Özellikle pazar paylarını artırmak isteyen işletmelerin nörogastromonik uygulamalara yer verdikleri bilinmektedir. Nörogastromoni, gastronomiye bilimsel bir yaklaşım getirerek yiyeceklerin beyin ve sinir sistemimiz üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olur. Bu sayede sağılıklı yiyecek tercihleri ve beslenme alışkanlıkları üzerinde etkili stratejiler geliştirilebilir.

Aslında moleküler gastronominin ortaya çıkışı gastronominin gelişimiyle paralellik göstermektedir. Özellikle gelişen gastronomi bir yandan geleneksel ürünlerin önemini ortaya koyarken, diğeryandan modern uygulamaları içeren yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İşte bu durumda özellikle lezzet kavramının ön plana çıkarılarak üretiminin yapılması önem kazanmıştır. Bu durum farklı disiplinlerden beslenen yeni formülleri ortaya çıkarmaktadır. Başta fizik ve kimya olmak üzere bazı farklı bilimsel disiplinlerin dikkate alınarak besinlerin insan

duyularını ve sinir sistemini uyarma şeklinde ortaya çıkan filli durum, nörogastronomi kavramının gelişimine kaynaklık etmektedir (This, 2005).

Nörogastronomi insan deneyimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Yemekle ilgili davranışların temel motivasyonlarının belirlenmesi ve bu motivasyonlar ile beyin arasındaki ilişkinin anlaşılması nörogastronominin temelini oluşturur. Ayrıca nörogastronomi, gastronomi ile birlikte tıp bilimiyle de ilişkilidir. Özellikle kemoterapi alan kanser hastalarının tat duyularını kaybetmeleri, bu alanda nörogastronominin önemli bir rol oynamasını sağlamıştır. Tat duyularının kaybı, hastaların yemekten keyif alma yeteneklerini etkiler. Bu nedenle nörogastronomi, yemeklerin tat yoğunluğunu artırarak kemoterapi alan hastaların tat duyularını canlandırmaya ve keyiflerini geri kazanmalarına yardımcı olmayı hedefler (Ünal ve Türköz Bakırcı, 2019).

Nörogastronomi besinlerin insanların sinir sistemini nasıl etkilediğiyle ilgilenen bir disiplindir. Besinlerin aroması, lezzeti ve bileşenleri, insanların beyinlerinde çeşitli duygusal tepkileri ve algıları tetikleyebilir. Bu nedenle nörogastronomi, gastronomi, nöroloji ve gıda bilimlerinin bir araya gelerek insanların yemek tüketimini, yiyeceklerle ilgili algılarını, toplumsal ve psikolojik yansımalarını, yemek alışkanlıklarını, duygusal tepkilerini, bağımlılıklarını ve anılarını nasıl yönlendirdiğini incelemektedir. Bu alanda eğitim almış uzmanlar, yiyeceklerin aroma ve lezzet bakımından nasıl kimyasal etkileşimlerle oluştuğunun bilinmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Nörogastronomi, bu görünüşte karmaşık ama aslında anlaşılabilir olan sürecin uygulanması ve anlaşılmasıyla ilgilenir. Besinlerin sinir sistemimizde nasıl tepkilere yol açtığını, hangi bileşenlerin hangi duygusal tepkilere neden olduğunu ve insanların yiyeceklerle nasıl bir ilişki geliştirdiğini araştırmaktadır (Aydın ve Eryılmaz, 2019, s. 11-22).

Batu (2017)'ya nörogastronomi moleküler gastronominin gelişimiyle yakından ilişkilidir. Moleküler gastronomi, yiyeceklerin kimyasal ve fiziksel özelliklerini inceleyerek yenilikçi teknikler ve malzemeler kullanarak yemeklerin hazırlanmasını içeren bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın bir sonucu olarak, tüketilen yiyeceklerin duygusal deneyimleri artırılabilir ve tat duyusu geliştirilebilir. Nörogastronomi, moleküler gastronominin ortaya çıkardığı bu yenilikçi uygulamalar sayesinde yiyeceklerin duygusal deneyimini iyileştirerek insanların daha iyi tat almalarını sağlamaktadır. İyi bir tat deneyimi insanların motivasyonunu artırır ve tat duyusu yüksek olan

yiyeceklerin daha çok tercih edilmesini teşvik eder. Besinlerin duyuşal deneyimleri ve sinir sistemini uyarıcı etkileri nörogastronominin temel alanına girer. Nörogastronomi, bu ilişkileri anlamak, açıklamak ve daha ileri seviyelere taşımak için gıda bilimi konusunda uzman şefleri, nöroloji ve biyokimya uzmanları gibi farklı disiplinlerden uzmanları bir araya getirir. Bu multidisipliner yaklaşım, gastronominin yeni bir soluk ve heyecan kazanmasına ve kavramın gelişimine katkıda bulunabilir.

#### **2.1.1.8.12. Yenilebilir Çiçekler**

Yenilebilir çiçeklerin yemek kültüründeki kullanımını eski zamanlara dayanmaktadır. Özellikle şifalı bitkiler olarak değerlendirilen yenilebilir çiçekler, geleneksel mutfak kültüründe yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Ancak günümüzde yenilebilir çiçeklerin kullanımı, modern anlamda farklı bir boyut kazanmıştır. Bugün yenilebilir çiçekler, yemeklerde doğrudan kullanılarak farklı bir lezzet ve estetik katmaktadır. Yemeklere renk, tat ve dokusal özellikler katarak görsel bir şölen sunabilmektedir. Yenilebilir çiçekler, salatalarda, süslemelerde, tatlılarda, içeceklerde ve diğer birçok yemekte kullanılabilir. Ayrıca yenilebilir çiçekler, yemeklere doğal ve organik bir dokunuş da sağlayabilir. Bu nedenle, günümüzde şefler ve ev aşçıları tarafından yaratıcı yemek sunumları için tercih edilen bir unsurdur (Akşap, 2018, s. 33).

Şahin ve Kılıç (2009)'a göre safran, menekşe, lavanta, gelincik, soğan çiçeği ve kabak çiçeği gibi örneklerle temsil edilen yenilebilir çiçeklerin ikinci bir kullanımı, yemeklerde sunum ve görsel zenginlik amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kullanım, yemeklerin görsel açıdan daha çekici hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. Yenilebilir çiçekler, yemeklerde birer görsel şölen olarak kullanılarak sunum sürecini hızlandırmaktadır. Gastronomiyle ilgili kitaplarda ve yemekle ilgili kaynaklarda yenilebilir çiçeklerin kullanımına dikkat edildiğinde, özellikle görsellik ve sunum açısından tercih edildikleri görülmektedir. Bu çiçekler, tabak veya büfelerin süslenmesinde, yemek içerikleriyle ilgili listelerde ve yemek fotoğraflarında sıkça kullanılmaktadır. Yenilebilir çiçeklerin bu şekilde kullanılması, yemeklerin estetik değerini artırarak, görsel bir cazibe oluşturmaya katkıda bulunur. Aynı zamanda bu çiçekler, yemek sunumlarında farklı renkler, dokular ve desenler oluşturarak göze hitap etmektedir. Bu da yemeğin daha çekici ve ilgi çekici görünmesini sağlar.

Yenilebilir çiçeklerin yapılan işleme göre türlerinin sınıflandırılması Çizelge 3'de verilmektedir.

**Çizelge 3. Yenilebilir Çiçeklerin Yapılan İşleme Göre Türleri**

<b>Çiğ Yenilebilen Çiçekler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elma Çiçekleri</li><li>• Kırmızı Yonca/Ak Üçgül Çiçeği</li><li>• Yumrulu Begonya Çiçeği</li><li>• Kerkede</li><li>• Mayıs papatyası</li><li>• Menekşe</li><li>• Sosyete Sarımsağı Çiçeği</li></ul>
<b>Çiğ Tüketilen Çiçekler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elma Çiçekleri</li><li>• Çördük (Zufa) Çiçeği</li><li>• Soğan Çiçeği</li><li>• Hodan Çiçeği</li><li>• Lahana Çiçeği</li><li>• Kabak Çiçeği</li><li>• Aynısefa Çiçeği</li></ul>
<b>Kurutularak Tüketilen Çiçekler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Siklamen (Topalak/Yer Somunu)</li><li>• Zambak (Susem/Urfa)</li><li>• Aynı Sefa (Portakal Çiçeği)</li><li>• Bab Otu (Berç, Bengildek, Gavur Haşhaşı)</li></ul>

**Kaynak:** Işkın, M. (2020). Bir destinasyonun gastronomi turizmüne uygunluğunun belirlenmesi üzerine keşifsel bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çizelge 3'de yenilebilir çiçekler, çiğ yenilebilen çiçekler, çiğ tüketilen çiçekler ve kurutularak tüketilen çiçekler olmak üzere üç farklı kategoriye ayrılmaktadır. Bu çiçekler farklı bölgelerde ve kültürlerde farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Çiğ yenilebilen çiçekler arasında elma çiçekleri, kırmızı yonca/ak üçgül çiçeği, yumrulu begonya çiçeği, kerkede, mayıs papatyası, menekşe ve sosyete sarımsağı çiçeği bulunmaktadır. Bu çiçekler, çiğ olarak tüketildiğinde aromatik tatlar ve farklı dokular sunabilir. Çiğ tüketilen çiçekler arasında elma çiçekleri, çördük (zufa) çiçeği, soğan çiçeği, hodan çiçeği, lahana çiçeği, kabak çiçeği ve aynısefa çiçeği bulunmaktadır. Bu çiçekler, salatalarda, garnitürlerde veya diğer yemeklerde çiğ olarak kullanılabilir. Kurutularak tüketilen çiçekler arasında siklamen (topalak/yer somunu), zambak (susem/Urfa), aynısefa (portakal çiçeği) ve bab otu (berç, bengildek, gavur haşhaşı) bulunmaktadır. Bu çiçekler kurutulduktan sonra çaylar, baharatlar veya aromatik bileşenler olarak kullanılabilir (Sarışık ve Kardeş, 2019).

### **2.1.2. Gastronomi Turizmi**

Gastronomi turizmi, seyahat eden kişilerin yiyecek ve içecek deneyimlerine odaklanan bir turizm şeklidir. Bu turizm türü, yerel kültürleri, gelenekleri, mutfakları

ve yerel ürünleri keşfetme amacıyla yapılan seyahatleri içerir. Gastronomi turizmi, ziyaret edilen destinasyonlarda benzersiz bir yemek deneyimi yaşama arzusundan kaynaklanır. Bu turizm türü, restoranlarda yerel yemekleri tatma, yerel pazarlarda alışveriş yapma, yerel mutfak derslerine katılma, şarap tadımı ve bira turları gibi etkinlikler içermektedir. Aynı zamanda yerel üreticileri ziyaret etme, yerel tarım ve gıda üretim süreçlerini öğrenme, geleneksel yiyecek festivallerine katılma gibi aktiviteler de gastronomi turizminin bir parçası olabilmektedir (Eraslan, 2023).

Gastronomi turizmi, insanların seyahat planlarını belirlerken yiyecek ve içecek deneyimlerini önemli bir faktör olarak göz önünde bulundurmalarını sağlar. Bu turizm türü, bir destinasyonun kültürel zenginliğini, yerel lezzetlerini ve geleneksel yemeklerini keşfetme fırsatı sunar. Ayrıca, yerel üreticilere ve restoranlara destek olmayı teşvik eder, yerel ekonomiye katkı sağlar ve yerel kültürlerin korunmasına yardımcı olur. Seyahat deneyimine farklı bir boyut kazandırarak yerel mutfakları ve kültürleri keşfetme fırsatı sunması nedeniyle popüler hale gelmiştir. Bu turizm türü, hem yerli halkın hem de turistlerin ilgisini çekmektedir ve destinasyonlar için önemli bir ekonomik fırsat oluştururken yerel gıda ve içecek endüstrisini desteklemektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Gastronomi turizmi, turistlere yerel mutfak deneyimleri ve lezzetler aracılığıyla bir bölgenin kültürünü daha yakından tanıma ve anlama fırsatı sunar. Yerel yemeklerin ve mutfak kültürünün cazibesi, turistler için önemli bir seyahat motivasyonu haline gelmiştir. Yiyecek ve içecek deneyimlerine odaklanan, yerel mutfak kültürünü keşfetme ve yerel lezzetlerin tadına varma amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşidi olmasının yanında turistlere unutulmaz bir seyahat deneyimi sunarken, yerel ekonomiye ve kültürel zenginliklere de katkıda bulunmaktadır (Yüncü,2010, s. 29).

### **2.1.2.1. Gastronomi Turizmi Kavramı**

Gastronomi turizmi, kültür ve mutfak arasında güçlü bir etkileşim içeren bir turizm türüdür. Kültürün en önemli yansıması olan yöresel mutfak ve kültürlerin tanınması ve deneyimlenmesi üzerine odaklanır. Gastronomi turizmindeki etkileşimin iki boyutu vardır. İlk boyut, turistlerin farklı bir turistik kaynak için seyahat etmeleri ve bu seyahat sırasında yöresel lezzetleri tatmalarıdır. İkinci boyut ise sırf bir yörenin

yerel tatlarını deneyimlemek amacıyla turistik geziler yapmaktır. Burada, temel motivasyon tamamen gastronomi turizmidir ve turistler yöresel mutfakları keşfetmek ve yerel lezzetlerin tadına varmak için seyahat ederler. Yani, gastronomi turizminden bahsedebilmek için yiyecek tüketiminin yanı sıra turistik gezilerin yapılması da önemlidir. Turistler, yöresel mutfakları deneyimlemek ve kültürel zenginlikleri keşfetmek için seyahat ederler. Bu turizm türü, turistlerin yerel mutfak deneyimleri ve lezzetler aracılığıyla bir bölgenin kültürünü daha yakından tanımalarını sağlamaktadır (Zengin ve Işkın, 2017; Eraslan ve Eraslan, 2021).

Gastronomi turizmi hakkında farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlar ve boyutlar sunulmuştur. Şengül ve Türkay (2016, s. 89)'a göre, gastronomi turizmi özellikle farklı veya özgün bir mutfak kültürüne ait yiyecekleri tüketmek, hazırlamak, sunmak ve o mutfakların özelliklerini, alışkanlıklarını ve yeme biçimlerini tanımak amacıyla gerçekleştirilen turizm faaliyetlerini içermektedir. Farklı tanımlar arasında Lopez ve Martin (2006, s. 166), gastronomi turizmini seyahatlerin temel motivasyonunun yemek olduğu şeklinde ifade ederken, Hall ve Sharples (2003, s. 10) gastronomi turizmini yeme-içme ile ilgili farklı ve çok boyutlu seyahatler olarak ele almaktadır. UNWTO (2012) ise gastronomi turizmini seyahat motivasyonunun bir kısmının veya tamamının yeme-içme faaliyetleri ile ilgili olduğu şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlarda, gastronomi turizmi gezinin tamamının yeme-içme motivasyonu ile yapılabileceği gibi bir kısmının da gerçekleştirilebileceği vurgulanmaktadır.

Gillespie ve Cousins (2001, s. 2) ise gastronomi turizmi kavramında haz unsurunu öne çıkarmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarmak, gastronomi turizminin temel unsurlarından biridir. Ancak gastronomi turizmini sadece yemek yemek olarak düşünmek yanlış olur. Tarla-mutfak-masa üçlüsü, gastronomi turizminin önemli bileşenleridir. Hammadde, üretim ve tüketim süreçlerini bütünsel bir şekilde deneyimlemek, gastronomi turizminin bir parçasıdır. Gastronomi turizmi farklı kültürlerin mutfaklarını keşfetme, yerel lezzetleri deneyimleme, üretim süreçlerini tanıma ve yeme-içme motivasyonu ile gerçekleştirilen turistik seyahatlerin bir kombinasyonunu içeren bir turizm türüdür.

Öney (2013, s. 6)'in ifadesiyle gastronomi turizmi, tüketicinin duyuşal deneyimlerine hitap eden ve estetik kaygılarla malzeme temini, hazırlama ve sunum süreçlerini içeren bir sanat olarak tanımlanmaktadır. Görsel, işitsel ve tatma gibi



duyulara hitap eden bir sanat olarak kabul edilmektedir. Bu tanımla birlikte gastronomi turizmi, turistlerin bu sanatsal deneyimleri yaşamak amacıyla seyahat ettikleri bir turizm türüdür. Ayrıca, Brillat-Savarin (2009: 61)'in şarap kavramını gastronomiyle ilişkilendirmesi de önemlidir. Gastronomi turizminde şarabın önemli bir yeri vardır ve turistler araştırma, hazırlama, deneyimleme ve tatma süreçlerinde şarapla etkileşimde bulunurlar. Şarap, gastronomi turizminin bir parçası olarak farklı tadım deneyimleri ve lezzet kombinasyonları sunan bir unsurdur.

Sarışık ve Özbay (2014, s. 267) gastronomi turizmi bağlamında insanı seyahate iten üç ana etken olduğunu belirtmiştir. *İlk olarak*, üretim süreçlerinde bulunma ve tatma, turistlerin gastronomi turizmi kapsamında yemeklerin hazırlık aşamalarına tanık olmalarını ve bu süreçlere katılmalarını ifade eder. Bu şekilde turistler, yiyeceklerin nasıl yetiştirildiğini, işlendiğini ve hazırlandığını gözlemleyerek bilgi edinirler. Üretim süreçlerinde bulunma ve tatma, yerel üreticileri ve geleneksel yöntemleri tanıma fırsatı sunar ve turistlere gerçek bir mutfak deneyimi yaşatır. *İkinci olarak*, mutfak gelenekleri ve kültürleri hakkında doğrudan gözlemler sayesinde bilgi edinme, turistlerin seyahat ettikleri bölgenin mutfak kültürünü ve geleneklerini yakından tanımalarını sağlar. Yerel restoranlarda ve sokak pazarlarında yiyecekleri deneyimleyerek, yerel lezzetlerin kökeni, tarihçesi ve önemi hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu doğrudan gözlemler, turistlere bölgenin kültürel mirasını keşfetme ve anlama fırsatı sunar. *Son olarak*, yeni ve farklı öğün sistemleri veya yeme stilleri geliştirme, gastronomi turizmiyle seyahat eden turistlerin farklı kültürlerin yemek alışkanlıklarını deneyimleyerek kendi yemek tercihlerini ve yeme alışkanlıklarını zenginleştirmelerini ifade eder. Turistler, farklı mutfaklardan ilham alarak yeni tarifler öğrenebilir, farklı yemek kombinasyonları deneyebilir ve kendi yaratıcılıklarını kullanarak yeni yeme stilleri geliştirebilirler. Bu üç etken, gastronomi turizminin temel motivasyonlarını açıklar.

Gastronomi turizmi ile turizm endüstrisindeki gelişmeler birbirini etkileyen bir ilişki içerisinde. Turistlerin beklentilerindeki değişimler, turizm endüstrisinde gastronomiye yönelik bir ilgi artışına neden olmuştur. Turistler artık sadece geleneksel turistik cazibe merkezlerini ziyaret etmekle yetinmeyip yerel kültürü, mutfakları ve yerel lezzetleri deneyimlemek istemektedir. Bu talebin artması, destinasyonlarda gastronomi turizmine yönelik altyapının geliştirilmesine ve gastronomik deneyimlerin sunulmasına yol açmıştır (Scarpato, 2002, s. 65). Restoranlar, mutfak turları, yerel

pazarlar, yemek pişirme atölyeleri gibi gastronomi odaklı turizm ürünleri ve hizmetleri giderek popüler hale gelmektedir. Bu durumda, turizm endüstrisi gastronomiyi bir cazibe faktörü olarak kullanarak destinasyonları pazarlamakta ve turistlerin ilgisini çekmektedir (Boyne, vd., 2002, s. 109). Aynı şekilde, gastronomi turizmi de turist taleplerine yanıt vererek destinasyonların turistik çekiciliğini artırmakta ve turizm gelirlerine katkıda bulunmaktadır. Bu karşılıklı etkileşim, gastronomi turizmi ile turizm endüstrisindeki gelişmelerin birbirini besleyerek büyümesine ve yeni fırsatların ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır (Corigliano, 2002, s. 166).

Gordon (1997, s. 8)'a göre, gastronomi turizmi seyahatle gıda arasındaki etkileşimi vurgulayan bir deneyimdir. Bu turizm türü, seyahat edilen yerlerdeki yiyecek kültürünü keşfetmeyi ve deneyimlemeyi amaçlar. Seyahat esnasında farklı bölgelerin, ülkelerin veya şehirlerin özgün mutfaklarıyla tanışarak, yerel lezzetleri tatma fırsatı sunar. Gastronomi turizmi, sadece yiyeceklerin tadını çıkarmakla kalmaz, aynı zamanda yerel malzemelerin temin edildiği pazarları ziyaret etmek, mutfak atölyelerine katılmak, yerel şeflerle tanışmak gibi etkinlikleri de içerir. Bu sayede turistler, farklı gıdaların nasıl hazırlandığını öğrenir ve kendi yemeklerini yapma becerilerini geliştirirler. Gordon'un deneyimleri, seyahatin insanların gıda kültürünü tanıyıp özümsemesine yardımcı olduğunu ve bu deneyimlerin seyahatlerin en güzel zamanları olarak hatırlanabileceğini göstermektedir.

#### **2.1.2.2. Gastronomi Turizminin Genel Özellikleri**

Gastronomi turizminin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri Yüncü (2010, s. 30) beş kategoride ele almıştır. Gastronomi turizminin kendine has özellikleri aşağıdaki beş kategori altında ele alınabilir:

1. *Kültürel Bir Parça*: Gastronomi turizmi, turistlerin yerel kültürü deneyimlemesine ve yerel yemeklerin tüketimi aracılığıyla bölgenin tarih, gelenekler, inançlar ve yaşam tarzı gibi unsurlarını keşfetmesine olanak tanır. Yerel yemekler, bir destinasyonun kimliği ve kültürel zenginliğiyle doğrudan ilişkilidir.

2. *Turizm Faaliyetlerinin Gelişimine Katkı Sağlama*: Gastronomi turizmi, bir bölgedeki turizm faaliyetlerinin gelişimine önemli bir katkıda bulunur. Turistlerin ilgisini çeken ve yerel yemeklerin sunulduğu restoranlar, sokak pazarları, mutfak

atölyeleri gibi yerler, turizm destinasyonlarının çekiciliğini artırır ve turistlerin o bölgeyi ziyaret etmelerini teşvik eder.

3. *Tarım ve Ekonomik Gelişim*: Gastronomi turizmi, yerel düzeyde tarımın ve ekonominin gelişiminde önemli bir role sahiptir. Yerel üreticilerin ve çiftçilerin, turistlere yönelik olarak yerel malzemeler ve ürünler sunmaları, yerel ekonomiye katkı sağlar. Bu da tarım sektörünün büyümesine ve yerel iş imkânlarının artmasına yol açabilir.

4. *Rekabet Edilebilirlikte Pazarlama Avantajı*: Gastronomi turizmi, bir destinasyonun rekabet edilebilirliğinde pazarlama açısından önemli avantajlar sunar. Eşsiz yöresel yemekler, lezzetler ve mutfak kültürü, bir bölgenin kendine özgü özelliklerini vurgular ve diğer destinasyonlar arasında ayırıştırıcı bir faktör olabilir. Bu da destinasyonun turistlerin dikkatini çekmesini ve tercih edilmesini sağlar.

5. *Tüketilen Mal ve Hizmetler*: Gastronomi turizmi, turistlerin tüketimi gerçekleştirdiği ürünler ve hizmetler açısından kendine özgü bir unsurdur. Yerel yemekler, restoranlar, sokak satıcıları, gıda festivalleri gibi etkinlikler, turistlerin deneyimlediği ve tattığı ürünlerdir. Bu tür deneyimler, turistlerin unutulmaz anılar biriktirmelerini ve tatmin edici bir turizm deneyimi yaşamalarını sağlar.

Kivela ve Crotts (2006, s. 360) uluslararası gastronomi turizminin tespitlerine dayanarak gastronomi turizminin eşsiz özellikleri olduğunu ifade etmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi ele alınmaktadır;

- Gözde turizm türlerinin başında gelmektedir.
- Seyahat boyunca dışarıda yemek tüketiminin olması turistlerin, yerelle ilgili yemek, kültür ve insan gibi unsurları tanımalarına fırsat sunmaktadır.
- Dönemsellik sorunu içermez. Bütün yıl boyunca her türlü hava koşulunda ve günün belli bir zamanında yapılabilir. Zaman bağıllığı esneklik.
- İçeriği sayesinde insanın beş duyusuna (görme, ses, tat, koku ve dokunma) hitap edebilmektedir.
- Kültürden beslenen yönü nedeniyle gastronomi turistleri ile kültür turistleri arasında olumlu ilişkiler kurulabilmektedir.
- Yaşanarak tüketildiği için deneyimseldir.

- Seyahat boyunca mutfağa olan ilgi esnasında yaş, cinsiyet veya etnik bir tepki veya aidiyet söz konusu değildir ve

- Bütün özellikler dikkate alındığında gastronomi turistlerinin kâşif oldukları söylenebilir.

### **2.1.2.3. Gastronomi Turist Tipolojileri**

Turizmde insanların seyahat etme nedenleri farklı olabilir ve turizm hareketlerinin arz kaynakları da turistlerin sayısı kadar çeşitlidir. Turistlerin ifade ettikleri talepler çok çeşitli olmasına rağmen, birçok çalışma bireysel talepleri temel alarak bu çeşitliliği basitleştirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, motivasyonlar ve ihtiyaçlar arasındaki ilişki, birçok çalışmanın Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini temel aldığı anlamına gelir. Turistlerin seyahat motivasyonlarının bu ihtiyaçlarla ilişkilendirilerek anlaşılması amaçlanır. Bununla birlikte, motivasyonlar genellikle bireysel düzeyde ele alınsa da, bazen bu motivasyonların gruplara indirgendiği bir tipoloji ayrımı yapılır (Avcıkurt, 2015).

Turizmde grup düzeyinde motivasyon kaynaklı tipolojilerin belirgin örneklerine rastlanır. Örneğin, bir turist grubunun motivasyonlarına göre kültürel turizm, doğa turizmi, macera turizmi gibi farklı türlerde gruplar oluşturulabilir. Bu tipolojiler, turizm endüstrisi ve destinasyonların pazarlama stratejilerinde kullanılabilir ve farklı grupların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ürün ve hizmetler sunulabilir. Turizmde grup düzeyinde yapılan bu tipolojik ayrımlar, pazar segmentasyonunu kolaylaştırır ve turistlerin farklı motivasyonlarına göre özelleştirilmiş deneyimler sunma imkânı sağlar. Turizmde insanların seyahat etme nedenleri ve motivasyonları çeşitlilik gösterir. Bireysel motivasyonlar genellikle Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temelinde ele alınırken, grup düzeyinde motivasyon kaynaklı tipolojiler kullanılarak turizm pazarı daha iyi anlaşılabilir ve turistlere özelleştirilmiş deneyimler sunulabilir (Fields, 2002).

Turist tipolojileri, turistlerin seyahat motivasyonlarına ve davranışlarına dayalı olarak yapılan sınıflamalardır. Bu tipolojiler, turizm araştırmalarında turistlerin farklı özelliklerini anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek amacıyla kullanılır. Turistlerin farklı motivasyonlar ve davranışlarla seyahat ettiğini gösteren ilk tipoloji çalışmalarından bazıları şu şekildedir;

- *Gray (1970)* tarafından yapılan tipoloji, turistleri “seyahat tutkunu” ve “güneş tutkunu” olarak iki kategoriye ayırmıştır. Bu tipoloji, turistlerin seyahat etme nedenlerini temel alarak yapılmıştır.
- *Cohen (1972)*, turistleri “örgütlenmiş kitle turisti”, “başıboş turist”, “araştırmacı turist” ve “bireysel kitle turisti” olarak dört kategoriye ayırmıştır. Bu tipoloji, turistlerin davranışsal özelliklerini ve seyahat tarzlarını dikkate almıştır.
- *Plog (1973)* ise içe dönük ve dışa dönük olmak üzere iki turist tipolojisi ortaya koymuştur. Bu tipoloji, turistlerin kişilik özelliklerini ve seyahat tercihlerini dikkate almıştır.
- *Smith (1989)*, turistleri yedi kategoriye ayıran bir tipoloji geliştirmiştir. Bu tipolojide, turistlerin motivasyonları ve turistik aktiviteleri belirleyici olmuştur.
- *Poon (1993)* ise eski turist ve yeni turist olmak üzere iki tipolojiyi ileri sürmüştür. Bu tipoloji, turistlerin seyahat trendleri ve değişen davranışlarına odaklanmıştır.

Bu farklı turist tipolojileri, turizm esktörü ve destinasyonlar için pazarlama stratejilerini belirlemek ve turistlerin beklentilerini karşılamak amacıyla kullanılabilir. Ancak, hızla değişen turizm trendleri ve turist davranışları nedeniyle, tipolojilerin güncel tutarlılığını sürdürmek ve çeşitli riskleri yönetmek önemlidir. Turist tipolojilerinin kullanımı, genel bir rehberlik sağlayabilirken, her turistin benzersiz motivasyonları ve tercihleri olduğu unutulmamalıdır (Roney, 2011). Çünkü turizm sektörü hızla değişen bir yapıya sahiptir ve turistlerin tercihleri, motivasyonları ve davranışları zamanla ve mekâna bağlı olarak farklılık gösterebilir. Bu nedenle, turist tipolojileri de zamanla güncellenmeli ve değişen turizm trendlerini yansıtmalıdır.

Gastro turistlerin seyahat motivasyonları, özellikle nadir bulunan veya otantik lezzetleri keşfetmeye yöneliktir. Bu bireyler, yiyecek deneyimlerini bir aktivite olarak değerlendirirler ve bu deneyimleri yaşamak için yeterli eğitim, gelir, boş zaman ve seyahat isteğine sahiptirler. Gastro turistler, gittikleri destinasyonda yerel mutfak kültürünü, yerel lezzetleri, geleneksel yemekleri ve yerel üretim yöntemlerini keşfetmeyi amaçlarlar. Onlar için seyahat, yeni ve farklı tatları deneyimleme, yerel halkla etkileşim kurma ve gastronomik bir yolculuk yapma fırsatıdır. Bu bireyler genellikle yiyecek ve içecek deneyimlerine büyük önem verirler ve bu deneyimleri seyahat planlarının merkezine yerleştirirler (Erşen, 2017).

Gastro Turistler, nadir bulunan veya otantik lezzetleri deneyimlemek için farklı destinasyonlara seyahat ederler. Bu lezzetler genellikle yerel malzemelerin kullanıldığı geleneksel yemekler, yerel pazarlar veya restoranlar aracılığıyla keşfedilebilir. Bu bireyler, yiyeceklerin ve gastronomik deneyimlerin kültürel mirasın bir parçası olduğuna inanırlar ve farklı kültürleri ve toplumları daha iyi anlamak için gastronomiye odaklanırlar. Otantiklik kavramı, Gastro Turistler için önemlidir. Onlar, yerel ve geleneksel lezzetleri deneyimleyerek, otantik bir tat ve kültürel bir deneyim elde etmeyi amaçlarlar. Bu nedenle, gastronomi turizmi, otantik lezzetlerin ve yerel mutfak kültürünün korunmasına ve tanıtılmasına katkıda bulunurken, Gastro Turistlere unutulmaz ve benzersiz bir seyahat deneyimi sunmaktadır (Hatipoğlu, 2010).

Gastronomi turizmiyle ilgili araştırmalar, turistlerin sosyo-ekonomik yapıları, davranışları, tutumları ve sosyal ilişkileri gibi faktörlerin gastronomi turizminin büyümesini yönlendiren motivasyon faktörlerini anlamak için önemlidir. Araştırmalar genellikle turistlerin gastronomi turizmine yönelik motivasyonlarını ve beklentilerini anlamak için anketler, görüşmeler veya gözlem gibi yöntemleri kullanır. Bu araştırmalar, turistlerin neden gastronomi turizmiyle ilgilendiklerini, yerel yiyecekleri ve restoranları nasıl seçtiklerini, yerel lezzetleri deneyimlemek için ne gibi kaynaklardan yararlandıklarını ve gastronomik deneyimlerinin seyahat deneyimlerine olan etkisini incelemektedir. Araştırmalar aynı zamanda turistlerin gastronomi turizmi sırasında harcamalarını, turistlerin yerel ekonomiye katkılarını ve yerel gıda endüstrisi üzerindeki etkilerini analiz edebilir. Bu tür veriler, gastronomi turizminin ekonomik etkisini değerlendirmemize ve yerel kalkınmaya nasıl katkı sağladığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Geniş bir soru alanı üzerinde yapılan araştırmalar, gastronomi turizmi alanında daha iyi bir anlayış geliştirmemize ve turistlerin motivasyonlarını ve davranışlarını daha iyi yönlendiren pazarlama stratejileri oluşturmamıza yardımcı olacaktır (Fields, 2002).

Gastro turistin tipolojisini belirlemek için, turistlerin tüketim davranışları, sosyo-ekonomik yapıları, tutumları ve sosyal ilişkileri gibi faktörler dikkate alınmalıdır. Bu faktörler, turistlerin gastronomi turizmine olan ilgilerini ve tercihlerini belirlemek için önemlidir. Turistlerin sosyo-ekonomik yapıları, gelir seviyeleri, eğitim düzeyleri ve boş zaman aktivitelerine olan ilgileri, gastronomi turizmine olan motivasyonlarını etkileyebilir. Tutumlar, turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri nasıl değerlendirdikleri

ve seçimlerini nasıl yaptıkları konusunda önemli bir rol oynar. Davranışlar, turistlerin seyahat etme alışkanlıkları, restoranları tercih etme eğilimleri ve yerel lezzetleri keşfetme şekilleri gibi konularda bilgi sağlar. Sosyal ilişkiler ise turistlerin seyahat deneyimlerini nasıl paylaştıkları ve başkalarına tavsiyelerde buldukları konusunda önemli bir faktördür. Bunlar, gastro turistin tipolojisini belirlemede kullanılabilir ve turistlerin tüketim kalıplarını anlamak için temel bir araç olabilir. Bu bilgiler, destinasyonlar ve işletmeler için pazarlama stratejileri oluşturmak, turistlerin beklentilerini karşılamak ve turizm deneyimlerini iyileştirmek için kullanılabilir (Işkın, 2020).

Zainal, Zali ve Kassim (2010) çalışmalarında, standart gastro turistin genellikle orta yaş grubunda ve yüksek gelir düzeyine sahip olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu turistler, kültür turistleriyle benzer özelliklere sahiptir. Yüksek gelir düzeyi, bu turistlerin seyahat etme ve farklı gastronomik deneyimler yaşama konusunda daha fazla imkân ve istek sahibi olmalarını sağlar. Araştırmacılar, gastro turistlerin lezzet deneyimini zevkli bulduklarını ve çeşitli deneyimler yaşama isteği taşıdıklarını vurgulamaktadır. Bu turistler, yerel lezzetleri denemek, geleneksel yemeklerin tadını çıkarmak ve farklı mutfak kültürlerini keşfetmek için seyahat etmektedirler. Bu bilgiler, gastronomi turizmi alanında destinasyonların ve işletmelerin hedef kitlelerini belirlemelerine yardımcı olabilir. Standart gastro turist profili, pazarlama stratejileri ve ürün geliştirme çalışmaları için rehberlik sağlayabilir. Aynı zamanda, turistlerin farklı deneyimler yaşama isteğini karşılayacak çeşitli gastronomik seçenekler sunmak da önemlidir.

Gyimothy, Rassing ve Wanhill (2000) tarafından yapılan çalışmada, gastro turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlarda yiyecek-içecek ve restoranların büyük öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kaliteli ve çeşitli yemek seçenekleri sunan destinasyonlar, bu turistlerin ilgisini çekmektedir. Aynı zamanda, yerel lezzetleri sunan restoranlar ve yeme-içme deneyimi, gastronomi turistlerinin tatil deneyimini daha tatmin edici ve unutulmaz hale getirmektedir. Bu nedenle, destinasyonların gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirirken yerel yiyecek içeceklerin ve restoranların önemi göz ardı edilmemelidir. Destinasyonların gastronomik kimliklerini güçlendirmek, yerel lezzetleri vurgulamak ve bu turistler için çeşitli gastronomik deneyimler sunmak, destinasyonun cazibesini artırabilir ve gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmede önemli bir rol oynayabilir.

Bu durum Sparks, Bowen ve Klag (2003) tarafından da desteklenmektedir. Restoranların ve restoranlardaki yiyeceklerin nitelikleri, gastro turistlerin destinasyon tercihlerinde kritik bir role sahiptir. Bu turistler, seyahat ettikleri yerlerde sağlıklı, benzersiz, heyecan verici ve farklı yiyecek deneyimleri yaşamak istemektedirler. Gastro turistler için yiyeceklerin niteliği, tatları ve sunumları büyük bir öneme sahiptir ve daha önce deneyimlemedikleri tatları keşfetmek, yerel mutfak kültürünü deneyimlemek ve farklı gastronomik deneyimler yaşamak istemektedirler. Bu sebeple, destinasyonlardaki restoranlar ve sunulan yiyeceklerin çeşitliliği, kalitesi ve benzersizliği, gastro turistler için büyük bir çekicilik unsuru olmaktadır.

Araştırmalar, gastronomi turistlerinin destinasyon tercihlerinde yiyeceklerin sağlıklı, farklı ve heyecan verici olmasının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, destinasyonlar gastronomi turizmi potansiyellerini değerlendirirken yerel lezzetleri vurgulamalı, restoranların niteliklerini geliştirmeli ve turistlere çeşitli ve benzersiz yiyecek deneyimleri sunmalıdır. Bu, destinasyonun gastronomi turizmi alanındaki rekabet gücünü artırabilir ve turistlerin memnuniyetini ve tatil deneyimini iyileştirebilmektedirler.

Bu tanımlamalardan sonra gastronomi turistlerinin gastronomiye duydukları ilgiye göre aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Hall ve Sharples, 2003, s. 10; Akkühah, 2010, s. 26);

- *Yüksek ilgi:* Yüksek ilgi grubunda temel motivasyon gastronomidir. Bir destinasyon direkt gastronomik unsurların deneyimlenmesi amacıyla ziyaret edilir. Bu nedenle ziyaretteki aktivitelerin büyük kısmı yiyecek ve içeceklerle ilgilidir. Bu aktivitelerin yapıldığı seyahatler gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır.

- *Orta ilgi:* Orta ilgide nihai amaç farklı bir turizm aktivitesidir. Bu aktiviteler gastronomik deneyimlerle de zenginleştirilerek daha güzel bir hale getirilmektedir.

- *Düşük ilgi:* Bu ilgi grubunda gastronomi ile ilgili unsurları içeren aktiviteler sadece farklı geldiği için yapılmaktadır. Burada nihai amaç olarak herhangi bir turistik motivasyondan söz etmek mümkün değildir.

- *İlgisiz veya çok az ilgi:* Seyahat sırasında karnı acıkanların herhangi bir lokantaya gidip karınlarını doyurdukları gruptur. Nihai amaç gastronomik bir deneyim yaşamaktan ziyade fizyolojik anlamda karın doyurmaktır.



Gastronomi turizmi alanında bir destinasyonun başarısı, gastro turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamakla yakından ilişkilidir. Gastro turistlerin seyahat motivasyonları, destinasyon seçimi, tatil deneyimi ve tüketim tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Gastro turistler genellikle farklı motivasyonlarla seyahat etmektedir. Bu motivasyonlar arasında lezzet deneyimi, yerel kültürü tanıma, yeni tatlar keşfetme, yerel mutfakları deneyimleme, geleneksel yemeklerin tadını çıkarma, yerel üretimlerin peşinden gitme gibi unsurlar bulunmaktadır. Gastronomi turizminin popüler hale gelmesiyle birlikte, turistlerin seyahat motivasyonları da çeşitlenmiş ve farklılaşmıştır. Bunlar aşağıda verildiği gibidir (Akgöl, 2012, s. 41);

- Ünlü bir şefin katıldığı bir organizasyondaki yiyecek üretimini seyretmek,
- Ünlü bir yiyecek veya içecek mekânında yeme-içme ve özel etkinliklere katılmak,
- Sadece yerel halkın bildiği özel bir konuma sahip yiyecek veya içecek işlemlerine katılmak,
- Yiyecek veya içecek festivallerine katılmak,
- Yörelere özgü taze yiyecekleri araştırmak,
- Şarap üretimi tesislerini ziyaret ederek oralardaki üretimi takip etmek ve
- Yemek veya içeceklerle ilgili kurslara katılmaktır.

Richards ve Wilson (2007)'a göre gastro turistler, sahip oldukları özellikler ve seyahat motivasyonları açısından yaratıcı turist tipolojisine yakın bir profil sergileyebilirler. Yaratıcı turizm, turistlerin aktif katılımına dayalı deneyimsel bir turizm anlayışını vurgular ve kültürel deneyimlerin bir uzantısı veya alternatifi olarak önerilir. Gastronomi turizmi, turistlerin aktif olarak katıldığı ve deneyimlediği bir turizm türüdür. Gastronomi turistleri, yerel mutfak kültürünü keşfetmek, yerel yiyeceklerin tadını deneyimlemek ve yerel lezzetleri öğrenmek için seyahat ederler. Gastronomi turizmi, aynı zamanda sürdürülebilir turizm modeline de uygun bir şekilde değerlendirilebilir. Turizm merkezleri, gastronomi turizmini kullanarak sürdürülebilir turizm hedeflerini destekleyebilir. Yerel üreticilerle işbirliği yaparak yerel ekonomiyi destekler, yerel ürünlerin kullanımını teşvik eder ve yerel kültüre saygı gösterir. Bu şekilde, turizm destinasyonları turistlerin yaratıcı turist tipolojisine uygun deneyimler

sunarken aynı zamanda yerel sürdürülebilirlik ve kültürel koruma hedeflerini de destekler.

Gastronominin tarihsel kökenleri çok eskiye dayanmasına rağmen, gastro turist olarak yapılan seyahatlerin popülaritesi ve bilinirliği daha yakın bir geçmişe dayanmaktadır (Boyne, vd., 2003). Gastronomi turizmi, turistlerin sahip oldukları motivasyonlarla yakından ilişkilidir. Farklı motivasyonlara sahip gastronomi turistleri arasında belirli tipoloji çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalar, turistlerin seyahat motivasyonlarına, tüketim alışkanlıklarına ve davranışlarına dayanarak farklı tipolojilerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Örneğin, bazı araştırmalar gastronomi turistlerini yaratıcı turistlerle ilişkilendirirken, diğer çalışmalar ise gastronomi turistlerini kültür turistleri veya lüks turistleri gibi diğer turist tipolojilerine yakın bulmuştur (Kivela ve Crofts, 2006, s. 357-359). Bu tipolojiler, turistlerin motivasyonlarına, yaşlarına, gelir düzeylerine, seyahat alışkanlıklarına ve diğer demografik ve psikografik faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebilir.

Gastronomi turizmiyle ilgili tipoloji çalışmaları, destinasyonlar için pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve turistlerin ihtiyaçlarının anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmalar, turizm sektöründeki paydaşlara gastronomi turistlerinin profillerini ve tercihlerini daha iyi anlama ve hedef kitleye uygun deneyimler sunma konusunda yardımcı olmaktadır. Gastronomi turizminin daha da gelişmesi ve sürdürülebilir bir şekilde büyümesi için, turistlerin motivasyonlarına, beklentilerine ve taleplerine odaklanan tipoloji çalışmalarının yapılması önemlidir. Bu çalışmalar, destinasyonlar ve turizm işletmeleri için stratejik kararlar alırken gastro turistleri daha iyi anlamak ve onlara özel deneyimler sunmak için yol gösterici olacaktır. Turist motivasyonlarına göre şekillenen en yaygın gastro turist tipolojisi aşağıda verilmektedir (Hjalager, 2004, s. 198; Ulama ve Uzut, 2017, s. 191-193; Özdemir ve Seyidoğlu, 2017, s. 3);

- *Varoluşçu Gastro Turistler*: Seyahatlerini kendi planlamaları doğrultusunda gerçekleştiren dışa dönük turistlerden oluşmaktadır. Onlar için yiyecek ve içecekler sadece fizyolojik bir ihtiyaç değil, aynı zamanda keşif ve deneyim aracıdır. Bu turistler genellikle destinasyonlardaki yöresel mutfakları deneyimlemek istemektedir. Varoluşçu gastronomi turistleri, popüler mekânlar yerine yerel halkla iç içe yemek yiyebilecekleri yerleri tercih etmektedir. Onlar için önemli olan, yerel kültürün ve gastronomik deneyimlerin bir parçası olmaktır. Bu turistler öğrenmeye meraklıdır ve

gastronomi turizminin sadece tüketim odaklı olmayan tüm süreçlerinde yer almak istemektedir. Ayrıca, varoluşçu gastronomi turistleri yerel ürünleri satın alma eğilimindedir. Farklı yerlerde edindikleri deneyimleri kendi bölgelerine taşıyarak kültürler arası etkileşime katkıda bulunurlar. Bu turistler, gastronomi turizminin sadece bir tatma deneyimi olmadığını, aynı zamanda bir paylaşım ve kültürel alışveriş platformu olduğunu düşünmektedirler. Varoluşçu gastronomi turistleri, seyahatlerini daha anlamlı ve derinlikli hale getirmek için yerel mutfakları deneyimlemek ve gastronomik deneyimlerin tamamında aktif rol oynamak istemektedir.

- *Deneyselci Gastronomi Turistleri:* Kendi seyahat planlarını yapma konusunda özgürdürler ve içe dönük kişilik özelliklerine sahiptirler. Bu turistler için yeme ve içme deneyimleri bir yaşam biçimidir ve önemli bir rol oynar. Genellikle popüler yemek mekânlarında tüketim yapmaya eğilimlidirler. Deneyselci gastronomi turistleri, gastronomiyi sosyal statü ve saygınlığın bir aracı olarak görürler. Bu nedenle, yemek yeme deneyimleriyle kendilerini ifade etme ve farklılaşma amacı güderler. Moda ve trendlerin yer aldığı magazinsel dergiler temel bilgi kaynaklarıdır ve bu dergileri takip ederek güncel gastronomi trendlerini takip etmeye çalışırlar. Yenilikleri arama arzusu olan deneyselci gastronomi turistleri, seyahatleri sırasında genellikle yerel gıda ürünleri yerine otantik hediyelik eşyalar satın almayı tercih ederler. Bu turistler, seyahatlerinde farklı ve özgün deneyimler ararlar ve bu deneyimleri kendilerini ifade etmek ve hatıra olarak saklamak amacıyla kullanırlar.

- *Kolaycı Gastronomi Turistleri:* Faydacı ve dışa dönük kişilik özelliklerine sahiptirler. Bu turistler, yiyecek ve içeceklerle ilgili tatil deneyimlerinde günlük rutinlerinden uzaklaşmayı arzularlar. Genellikle daha önceden deneyimledikleri ve bildikleri yiyecek ve içecekleri tercih ederler. Kolaycı gastronomi turistleri için amaç, bir arada olmak ve sosyal etkileşimlerdir, yiyecek ve içecek tüketimi ise bu sosyal deneyimin bir parçasıdır. Bu turistler yemek konusunda macera aramazlar ve bilgi kaynakları genellikle seyahat işletmeleri veya tur rehberleridir. Kalite yerine miktar ve fiyat önemlidir. Bu turistler genellikle büyük porsiyonlar ve uygun fiyatlarla sunulan yiyecekleri tercih ederler. Onlar için yeme içme deneyimi, pratiklik ve uygun maliyetli bir şekilde doymaktır.

- *Rekrasyonel Gastronomi Turistleri:* Faydacı ve içe dönük kişilik özelliklerine sahiptirler. Onlar için yiyecek ve içecek tüketimi sadece fizyolojik bir ihtiyaçla sınırlıdır. Seyahat ettikleri destinasyonlarda yiyecek ve içecek tüketimleri, evlerindeki

günlük hayattaki tüketimleriyle benzerlik gösterir. Rekrasyonel gastronomi turistleri, kendi yiyeceklerini hazırlayabilecekleri apart otel veya pansiyon gibi konaklama yerlerini tercih ederler. Bu turistler öğün kavramına dikkat ederler ve genellikle grup halinde hareket etme eğilimindedirler. Farklı yiyecek ve içecek deneyimlerine kapalıdır ve bazı gastronomi aktivitelerine katıldıklarında bile sadece izleyici olarak yer alırlar, ürünleri denemekten çekinirler.

Kültür turizmi ve gastronomi turizmi benzer özelliklere sahiptir ve birbirini tamamlayan unsurlardır. Gelecekteki turizm trendlerinde, daha özel, niş ve alternatif turizm çeşitlerine yönelik bir büyüme öngörülmektedir (Richards, 2003). Sanat turizmi, mimari turizm, festival turizmi, opera turizmi, gastronomi turizmi ve yaratıcı turizm gibi turizm çeşitleri, kültür turizmiyle birlikte önemli bir rol oynayacaktır.

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun kültürel unsurlarını deneyimleme ve keşfetme amacı güderken, kültür turizmi de turistlerin bir ülkenin veya bölgenin tarihini, sanatını, mimarisini ve diğer kültürel değerlerini keşfetme amacını taşır. Bu nedenle, gastronomik bir deneyim sunan tatiller genellikle kültür turizmi bileşenlerini içerir. Turizm sektörü, sürdürülebilir bir model arayışında olduğu için gastronomi turizmi önemli bir niş pazar olarak ortaya çıkmaktadır. Bir destinasyonun kültürel ve yaratıcı yönlerine odaklanan turizm merkezleri, turistlere daha özgün ve deneyimsel bir turizm deneyimi sunmak amacıyla gastronomi turizmini de geliştirmektedir (Croce ve Perri, 2010: 6). Kültürün turizm gelişimindeki rolü arttıkça, mutfak kültürü de önemli bir etkiye sahip olmaya devam edecektir. Bu nedenle, gastronomi turizmi büyük ölçüde kültür arayan turist tipolojisine hitap etmektedir. Turistler, destinasyonlarda yerel mutfakları deneyimleyerek, yerel kültürü ve gelenekleri daha iyi anlama ve keşfetme fırsatı bulacaklardır (Du Rand, Heath, ve Alberts, 2003).

#### **2.1.2.4. Gastronomi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları**

Gastronomi turizmi, turizm endüstrisinde giderek önem kazanan bir alternatif turizm çeşididir ve turizm faaliyetlerine motivasyon kaynağı olarak hizmet etmektedir. Gastronominin bazı özellikleri, turistleri harekete geçiren ve turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlayan bir motivasyon kaynağı haline gelmiştir. Gastronomi, eğlence, dinlenme, inanç, kültür, spor, sağlık, eğitim, tatil gibi turizm kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Gastronomi turizmi, turistlerin yerel yemeklerin tadını

çıkarma, yerel mutfak kültürünü deneyimleme, geleneksel lezzetleri keşfetme ve yerel ürünlerle tanışma amacıyla seyahat etmelerini sağlar. Bu şekilde gastronomi turizmi, turizmin gelişmesine katkıda bulunur. Turizmin kompleks bir olgu olduğunu ifade eden Doğan (2004: 6)'ın tanımı, gastronomi turizminin turizm olgusu içinde kendine yer bulduğunu göstermektedir. Gastronomi turizmi, turistlerin farklı güdülerini ve ilgi alanlarını karşılayarak turizm sektöründe önemli bir role sahiptir.

Küreselleşme ile birlikte, yiyecek-içecek ve turizm tüketimi önemli değişimlere uğramıştır. Niş pazarlarda büyüme, daha fazla seyahat imkânı, karmaşık tüketiciler, kültür, eğitim ve yaşam tarzları gibi faktörler, gastronomiyle ilgili benzersiz, zengin ve unutulmaz deneyimlerin yaşanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu eğilimler, gıda sorunlarına artan ilgi, sağlıklı yaşam tarzı, gıda güvenliği ve standartları, organik gıda talebi, az gıda atığı isteği, yükselen gıda maliyetleri gibi faktörlerle birlikte yerel gıda ve gıda endüstrilerinin sürdürülebilirliğiyle ilgili kaygıları artırmıştır. Bu kaygılara cevap olarak, yerel gıda ve gıda üretimi, el işi üreticileri, çiftlik dükkânları ve geleneksel çiftçi pazarları gibi unsurların yeniden canlanması gibi girişimler artmaktadır. Önceden marjinal kabul edilen yerel yemek ve slow food hareketi gibi inisiyatifler daha yaygın hale gelmiştir.

Gezginler yiyecekler hakkında daha bilgili hale gelmiş ve gastronomik eğilimleri takip etmeye başlamışlardır. Bu nedenle, belirli bir ülke veya bölgeye özgü otantik yemekleri deneyimleyebilecekleri yeni destinasyonlar arayışına girmişlerdir. Bu yeni hedef arayışı, gastronomik kaynaklara sahip destinasyonları cezbetmektedir ve birçok destinasyon bu talebi karşılamak için çalışmalar yapmaktadır. Bu tür destinasyonlar, yerel yemekleri, geleneksel lezzetleri ve benzersiz gastronomik deneyimleri vurgulayarak turistleri çekmeyi hedeflemektedir. Turistler, farklı kültürlerin yemeklerini deneyimleyerek seyahatlerine daha derinlik katmak ve yeni lezzetler keşfetmek istemektedirler. Bu şekilde, gastronomi turizmi sürdürülebilir turizm modeline de uygun bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Yerel gıda üretimi ve tüketimi, yerel ekonomiye destek olmakta ve çevresel sürdürülebilirlik prensiplerini teşvik etmektedir. Aynı zamanda, turistlerin gastronomik deneyimleri aracılığıyla farklı kültürler arasındaki etkileşimi artırarak kültürel anlayışı ve hoşgörüyü teşvik etmektedir (Mintel, 2009, s. 1).

Gastronomi turizminin gelişimi için sistematik bir yaklaşım, bu alandaki problemleri çözme açısından önemlidir. Gastronomi turizminin gelişimini etkileyen

faktörlerin sistematik bir şekilde belirlenmesi, çözüm sürecinde kritik bir rol oynar. Bu bağlamda, gastronomi turizminin dört aşamasını tanımlayan hiyerarşik bir model, karmaşıklığı yansıtan ve çözüm sunabilen bir yaklaşım olabilecektir. Bu modelin aşamaları şunlardır (Hjalager, 2002, s. 22-23):

- *İlk Aşama (Yerli Gelişim)*: Gastronomi turizminin mevcut ekonomik yapılar, işbirlikçi ağlar ve bilgi tabanı dâhilinde kurulmasını öngörmektedir.

- *İkinci Aşama (Yatay Gelişim)*: Sadece üretim zincirinin maddi bölümünde üretim sürecine adımlar ekleme ve tedarikçileri geriye ve ileriye entegre etmeyi açıklamaktadır.

- *Üçüncü Aşama (Dikey Gelişim)*: Gastronomide gıda maddelerinin sunulması, benzer hizmet unsurlarının geliştirilmesi ve eklenmesi, yiyecekleri diğer ekonomik faaliyetlere entegre etmek için yeni türden bağlantılar ve işbirliklerinin oluşturması gibi gelişmeleri ifade etmektedir.

- *Dördüncü Aşama (Çapraz Gelişim)*: Gastronomi deneyiminin bilgi tabanını arttırmak ve ekonomide akıllı gastronomi kümeleri oluşturmayı anlatmaktadır.

Turistik bir destinasyondaki gastronomi etkinlikleri kültür turizminin bir bileşeni olarak kabul edilebilir. Bir ülkenin veya bölgenin mutfağı, yerel kültürün ve geleneklerin önemli bir yansımasıdır. Turistler, yeni bir yer keşfederken yerel yemekleri deneyimleyerek o yerin kültürünü daha yakından tanıma fırsatı bulmaktadırlar (Corigliano, 2002). Gastronomi, bir destinasyonun imajının gerçek bir bileşenidir ve turistlerin o destinasyonu ziyaret etme kararında önemli bir motivasyon kaynağı olabilir. Birçok turist, farklı ülkelerin veya bölgelerin özgün yemeklerini tatmak ve yöresel mutfak kültürünü deneyimlemek için seyahat ederler. Mutfak deneyimleri, turistlere yerel lezzetlerin yanı sıra yerel halkın yaşam tarzını, geleneklerini ve değerlerini de keşfetme fırsatı sunar. Bu nedenle, destinasyonlar, mutfaklarını tanıtmak ve turistleri çekmek için gastronomi turizmine odaklanmaktadırlar. Yerel yemek festivalleri, mutfak turları, yemek pişirme atölyeleri ve yerel pazarlar gibi etkinlikler, turistlere yöresel mutfakla etkileşimde bulunma ve bu deneyimi yaşama imkanı sunar. Bu tür etkinlikler, destinasyonların kültürel miraslarını ve yöresel mutfak kültürünü korumalarına yardımcı olurken, turistlerin ziyaretlerini daha anlamlı ve unutulmaz hale getirmektedir (Karim, 2006).

Gastronomi turizmi, turist deneyiminde ikincil bir faktör olabileceği gibi, bazı durumlarda birincil ve belirleyici bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Turistler, yiyecek ve içecek tercihlerine dayalı olarak nereye seyahat edeceklerine karar verebilirler. Bu durumda, gastronomi turizmi seyahat motivasyonunun temel bir parçası haline gelir. Gastronominin motivasyon olarak önemi, bireylerin kültürel keşifler, yeni tatlar deneyimleme isteği, yerel mutfak kültürünü keşfetme arzusu gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebilir. Kimi turistler için, yiyecek ve içecek deneyimleri seyahatin önemli bir parçasıdır ve bu motivasyonunun seyahat kararında belirleyici bir faktör olabilmektedir (Hall ve Mitchell, 2005).

Vasileska ve Reckoska (2010, s. 1622), özellikle şarap ve yiyecek gibi belirli gastronomik özelliklere sahip bölgeler, bu özellikleri sayesinde ayırt edici bir destinasyon haline gelebileceğini belirtmiştir. Birçok bölge, gastronomi turizmi sayesinde tanınırlık kazanır ve turistler için bir motivasyon kaynağı haline gelir. Böylece turistler, farklı kültürlerin gastronomi mirasını keşfetmek ve bu deneyimi yaşamak için bu bölgelere seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Yiyecek ve içecek deneyimleri, turistlerin seyahatlerini daha unutulmaz ve anlamlı hale getirirken, aynı zamanda yerel kültürleri, gelenekleri ve değerleri keşfetmelerine de olanak sağlamaktadır.

#### **2.1.2.5. Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları**

Turizm destinasyonlarının sahip oldukları cazibe unsurları ve arz kaynakları gastronomi turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Turistler, gastronomik deneyimler yaşayabilecekleri, yerel lezzetleri keşfedebilecekleri ve farklı mutfak kültürlerini deneyimleyebilecekleri destinasyonlara ilgi gösterirler. Destinasyonlar, gastronomi turizmini çekmek için sahip oldukları arz kaynaklarını belirlemeli ve bu kaynakları etkili bir şekilde tanıtmalıdır. Bu kaynaklar, yerel mutfak çeşitliliği, yerel ürünler, geleneksel yemekler, restoranlar, sokak pazarları, gurme festivalleri, mutfak atölyeleri ve diğer gastronomik etkinlikler gibi unsurları içerebilir. Bu arz kaynakları, turistlere unutulmaz gastronomik deneyimler sunacak ve destinasyonun gastronomi turizmi çekiciliğini artıracaktır. Ayrıca, destinasyonlar, gastro turistlere yönelik özel tur ve paketler sunabilir, gastronomi turları düzenleyebilir ve yerel lezzetleri tanıtmak

için promosyon ve pazarlama faaliyetlerine yoğunlaşabilirler ve bu sayede, gastro turistlerin ilgisini çekerek ziyaret etmeye teşvik edebilirler (Eraslan, 2023).

Turizm destinasyonları, gastronomi turizmini çekmek için sahip oldukları cazibe unsurlarını ve arz kaynaklarını iyi değerlendirmeli ve bu unsurları turistlere etkili bir şekilde tanıtmalıdır. Gastronomi turizmi çekiciliklerinin ve faaliyetlerinin geliştirilmesi, destinasyonun turizm potansiyelini artırırken, aynı zamanda ekonomik kalkınmaya ve yerel kültürün sürdürülebilirliğine de katkıda bulunacaktır (Usta ve Şengül, 2021, s. 61).

#### **2.1.2.5.1. Otantiklik**

Gastro turistlerin seyahatlerinde unutulmaz deneyimler yaşamaları, otantik yemek deneyimlerine bağlıdır. Bu deneyimler, turistlere destinasyonun kültürünü, geleneklerini ve yerel lezzetlerini tanıtmakta önemli bir rol oynar. Otantik yemek deneyimleri, turistlere yerel mutfağın gerçek lezzetlerini tatma ve yerel halkla etkileşime geçme fırsatı sunmaktadır. Gastronomik deneyimler, sadece yiyecek ve içeceklerle sınırlı değildir. Aynı zamanda yerel pazarları ziyaret etmek, yerel üreticilerden taze malzemeleri satın almak, yerel şeflerle yemek yapma derslerine katılmak, yerel festivallere ve etkinliklere katılmak gibi etkinlikler de gastronomik deneyim içerisinde yer almaktadır (Işkın, 2020).

Gastronomik deneyimin otantik olması, yerel malzemelerin kullanılması, geleneksel pişirme yöntemlerinin uygulanması ve yerel lezzetlerin sunulmasıyla sağlanır. Bu deneyimler, turistlere yerel halkın yaşam tarzını, değerlerini ve mutfak kültürünü anlama fırsatı verir ve turistlerin tat alma duyularını harekete geçirerek yeni ve farklı lezzetlerin keyfini çıkarmalarını sağlamaktadır. Gastronomik deneyimler, turistlerin seyahatlerinden tatmin olmalarını ve mutlu ayrılmalarını sağlar. Bu deneyimler, seyahatlerin unutulmaz ve kişisel bir hale gelmesini sağlar ve turistler arasında anılar ve deneyimler paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Turistler, dönüşte evlerine döndüklerinde bu deneyimleri aileleri ve arkadaşlarıyla paylaşır ve seyahatlerini bir yaşam boyu hatırlayacakları bir hikâyeye dönüştürür. Bu deneyimler, turistlerin destinasyonun kültürünü ve lezzetlerini deneyimlemelerini, yerel toplumla etkileşime geçmelerini ve unutulmaz anılar biriktirmelerini sağlamaktadır (Kivela ve Crofts, 2009, s. 165).



Turner (1977, s. 74) gastronomi turizmi açısından otantikliği organik olarak ele almış ve değerlendirmelerini Avustralya toplumu üzerinden yapmıştır. Turner, Avustralyalıların klimalı, çok katlı ve mutfaksız dairelerde yaşayan sofistike bir grup olduğunu belirtmektedir. Turner, ilerideki yaşam biçimlerini değerlendirirken, Avustralyalıların tüketim alışkanlıklarını ele almaktadır. Örneğin, dondurulmuş sebze ve etlerin, önceden yapılmış gıdaların veya sentetik meyve sularının tüketildiği bir toplum mu olacaklar, yoksa doğal ve organik ürünlere yönelen, ev yapımı gıdaları tercih eden bir toplum mu olacaklar sorusunu sormaktadır. Bu sorgulama, otantik tüketim ve küresel tüketim arasındaki paradoksu ortaya koymaktadır.

Otantik tüketim, yerel, geleneksel ve doğal ürünlere dayanırken, küresel tüketim ise genellikle endüstriyel üretim ve küresel markalarla ilişkilidir. Bu paradoks, insanları kendi tüketim alışkanlıklarını ve doğayla ilişkilerini sorgulamaya yönlendirir. Gastronomi turizmi açısından, otantik deneyimler genellikle yerel ve geleneksel lezzetleri deneyimlemeyi ve yerel kültürü keşfetmeyi içerir. Ancak küreselleşme ve değişen tüketim alışkanlıkları, yerel üretimin azalmasına ve küresel markaların hâkimiyetine yol açabilir. Bu durum, turistlerin otantik deneyimleri yaşama motivasyonunu etkileyebilir ve yerel kültürel mirası koruma çabalarını zorlaştırabilir. Turner'ın sorgulamaları, otantik tüketim ve küresel tüketim arasındaki çelişkiyi gözler önüne sererken, gastronomi turizminde otantik deneyimlerin önemini vurgulamaktadır. Turistlerin seyahatlerinde gerçek ve özgün deneyimler yaşayabilmeleri için yerel kültürü ve yerel üretimi desteklemek önemlidir. Bu şekilde, turistler unutulmaz anılarla dönüş yapabilir ve yerel topluluklar da kendi gastronomik miraslarını sürdürme ve koruma şansına sahip olabilmektedir (Amin, 1997).

Malezya, gastronomi turizmi açısından otantik deneyimler sunan önemli bir destinasyon olarak kabul edilmektedir. Ülkenin çok kültürlü yapısı ve etnik çeşitliliği, zengin bir mutfak kültürünün oluşmasına katkıda bulunmuştur. Malezya'nın yerel mutfakları, turistlere çeşitli deneyimler sunmaktadır ve ziyaretçilere otantik bir kültürel deneyim yaşatma potansiyeline sahiptir. Yöresel lezzetler, Malezya'nın somut olmayan kültür mirasını temsil etmektedir ve turistlere otantik bir deneyim sunma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Malezya Dokuzuncu Planı (2006-2010) çerçevesinde, ülke yerel lezzetlerin tadını çıkarmak isteyen turistleri çekmek için yenilikçi ve otantik yemek parkurları planlamıştır. Bu plan, farklı eyaletlerin, bölgelerin ve toplulukların özelliklerine dayanan gastronomik deneyimlerin ön plana

çıkarılmasını hedeflemektedir. Turistler, yerel mutfakları keşfederek ve yöresel lezzetleri tatma imkânı bulduklarında otantik bir kültürel deneyim yaşarlar. Bu da turistlerin seyahatlerinden mutlu ayrılmalarını sağlar ve destinasyonun gastronomik çekiciliğini artırmaktadır (Zainal, vd., 2010).

Küreselleşme, toplumları birçok açıdan etkileyen karmaşık bir süreçtir. Gıda alanında da büyük etkilere sahiptir. Bu süreç, küresel ölçekte karmaşık, kaotik, çok yönlü ve çok merkezli bir yapıyı beraberinde getirmektedir. Gastronomi, sadece güncel ve moda uyumlu bir hareketin ötesinde, toplumsal boyutları olan bir süreci temsil eder. Küreselleşme, çağdaş toplumları dar bir alana sıkıştırırken, toplumlar arası rekabeti de zorlaştırır (Jessop, 1995). Gastronomi, küreselleşmenin etkisiyle değişen toplumların gıda kültürlerini yansıtır. Küreselleşme, farklı ülkelerin yemeklerinin dünya genelinde yayılmasını sağlar. Birçok ülkede uluslararası restoran zincirlerinin yaygınlaşması, gıda ürünlerinin küresel pazarlara erişiminin kolaylaşması ve göçün artması gibi faktörler, gıda kültürlerinin karışmasına ve yeni tatlarla tanışmaya yol açmıştır. Ancak küreselleşmenin gıda alanındaki etkileri tartışmalıdır. Bazıları, küreselleşmenin yerel gıda kültürlerini tehdit ettiğini ve kültürel çeşitlilik kaybına neden olduğunu savunurken, diğerleri ise küresel alanda çeşitli lezzetlerin keşfedilmesini, farklı kültürlerin tanınmasını ve gıda endüstrisinin büyümesini olumlu olarak değerlendirir. Gastronomi, bu sürecin bir yansıması olarak toplumlar arası etkileşimi ve kültürel alışverişi temsil etmektedir (Hirst, 1997).

Artan küreselleşme hareketleri toplumları birbirine bağlamakta ve çoğulcu bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Bu süreç, moderniteyi de içeren küreselleşmenin temel özelliklerinden biridir. Küreselleşme, kültürel alanda da etkisini göstererek yerel ve otantik değerlere daha da önem kazandırmaktadır. Gastronomi gibi otantik değerler, küresel bağlamda yerel kültürleri temsil etmekte olup toplumların kimliklerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle, farklı ülkelere gelen yemeklerin ve gıda kültürlerinin yayılmasıyla birlikte, yerel ve otantik olanın korunması ve vurgulanması daha da önem kazanmaktadır. Gastronomi turizmi de bu bağlamda büyük bir öneme sahiptir. Turistler, farklı ülkeleri ziyaret ederek yerel mutfakları deneyimleme fırsatı bulurlar ve otantik lezzetleri tatma arayışına girerler. Bu turistler, yerel gastronomiye ilgi duyar ve otantik deneyimlere değer verirler. Bu da yerel ve otantik olanın daha da önem kazandığı bir süreci tetiklemektedir (Amin, 1997).

Küreselleşme ve yerelleşme süreçlerinin etkisiyle, yerel gıdalarda değişimler meydana gelmektedir. Bu durumda, gıda üreticileri turistlerin tercihlerine hitap etmek amacıyla geleneksel mutfakların özünü göz ardı edebilirler ve bu durum da otantik değerleri önemsizleştirebilir. Bu süreç gastronomi için kültürel kimlikle güçlü bir ilişkiye sahip olan birçok riski beraberinde getirebilir. Gastronomi turizmi için yöresel mutfak ve otantiklik önemli değerlerdir. Ancak turist talepleri ve pazar baskıları doğrultusunda bazı geleneksel yemekler veya yöresel tarifler değiştirilebilir veya ticarileştirilebilir. Bu durum, yerel gastronomik mirasın kaybına ve turistlerin gerçek otantik deneyimlerden uzaklaşmasına neden olabilir. Bu nedenle, gastronomi turizmi açısından yerel mutfak ve otantiklik değerlerinin korunması ve sürdürülebilirliği büyük önem taşır. Bu bağlamda, turizm ve gıda sektörü paydaşları, yerel gıda üreticileri ve topluluklar arasında işbirliği yaparak, otantik değerleri koruyan ve sürdürülebilir bir gastronomi turizmi deneyimi sunmayı hedeflemelidirler (Steinmetz ve Milne, 2010).

Gastronomi turizmi etkinliklerinde otantikliğin sağlanması, filoloji için zor bir araştırma konusu olabilirken, turistlerin geçmişe olan ihtiyaçlarına kıyasla daha kolaydır. Kırsal ekonomi bağlamında, daha güçlü olan destinasyonların otantik değerlerden daha fazla yararlandığı söylenebilir (Beardsworth ve Keil, 1997; Finkelstein, 1989). Bu, kırsal alanlarda yerel üretim, yerel tarım ürünleri, el sanatları ve diğer yerel kaynaklara dayalı ekonomik faaliyetlerin turizmle bütünleşmesi ve turistlerin bu otantik deneyimleri yaşama isteğiyle ilişkilidir. Ancak, otantik değerlerin korunması ve sürdürülmesi konusunda dikkatli olunması gerekmektedir. Kırsal alanlarda turizm faaliyetlerinin artmasıyla birlikte, bazı otantik unsurların ticarileştirilmesi ve sahtekârlığa yol açabilecek bir “otantiklik taklidi” yaratılması riski ortaya çıkabilir. Bu nedenle, otantik değerleri korumak ve sürdürmek için yerel toplumların ve paydaşların katılımı, yerel üretim süreçlerinin desteklenmesi ve yerel ekonominin güçlendirilmesi önemli hal almaktadır (Bruner, 1994).

#### **2.1.2.5.2. Yöresel Mutfak**

Gastronomik kaynaklar, destinasyonlar için bir itici güç olmasının yanında bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle yöresel mutfak, bu bölgelerde gastronomi turizminin gelişmesi için önemli bir faktördür. Turizm

planlamacıları ve bölgesel kalkınma birimleri, bu sinerjiyi daha iyi anlamakta ve yerel, bölgesel ve ulusal mutfaklar üzerine inşa edilen niş pazarlama ve geliştirme girişimlerini kullanarak kendi bölgelerini kaliteli tatil yerleri olarak tanıtmaktadır (Boyne vd., 2002).

Gastronomi alanında yaşanan bazı gelişmeler yöresel mutfak için tehdit oluşturabilir. Özellikle gastronomi turizminde, yemekler turist zevklerine uygun olarak veya şeflerin yorumlarına bağlı olarak değişme eğilimindedir. Bu durum özellikle şeflerin kökenlerinin mutfakın kendisinden farklı olduğu bölgelerde daha belirgin hale gelmektedir (Ravenscroft ve Van Westering, 2002, s. 157).

Yöresel mutfak, tüketiciler ve üreticiler arasında bağlantılar kurarak markalaşma ve pazarlama stratejileriyle yerel kimliği ve özgünlüğü yansıtmaktadır. Bu sayede yerel gıda, turizmin gelişimiyle entegre edilerek yerel kültürü belirleme kapasitesine sahip bir araç olarak görülebilir. Yöresel mutfak, bir bölgenin yerel kültürünün önemli bir parçası olarak kabul edilir. Yöresel yemeklerin tadına bakmak, turizm deneyiminin önemli bir unsuru haline gelmiştir çünkü hem kültürel bir faaliyeti hem de bir eğlence biçimini temsil etmektedir. Turistler, yöresel mutfak deneyimi aracılığıyla yerel kültürle etkileşimde bulunma ve farklı bir tatma deneyimi yaşama fırsatı bulurlar. Bu deneyimler, turistlerin destinasyonlara olan bağlılık duygusunu artırarak turizm sektöründe sürdürülebilirlik sağlayabilecektir (Kim ve Eves, 2012).

Fransa ve İtalya gibi ülkelerde, gıdalar ulusal kültürün ve bölgesel destinasyonların dokusunda önemli bir yer tutmaktadır. Turistleri cezbeden otantik ve ilginç yiyecekler, modern turistlerin yeni hisler ve deneyimler arayışını karşılamaktadır (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012). Avrupa turizm pazarının olgunluğu ve rekabetçi doğası göz önüne alındığında, destinasyonların gastronomi turizmi potansiyeline yönelmeleri şaşırtıcı değildir. Yerel mutfaklara olan ilgi, birçok destinasyonun turizm kaynaklarına odaklanarak temel bir turizm çekiciliği haline gelmesini sağlamıştır (Karim ve Chi, 2010). Bu durum, sürdürülebilir turizm anlayışının bir parçası olarak da değerlendirilmelidir.

Son dönemlerde tüketicilerin destinasyon taleplerinde daha bilgiye dayalı tercihlerde bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle, destinasyonların turizm kaynaklarını keşfetmeye ve yönetmeye devam ederek, ayırt edici ve akılda kalıcı ürünler geliştirme yeteneklerine odaklanmaları önemlidir (Kim, 2014). Turistler,

yiyeceklerin kökeni hakkında bilgi birikimine sahip olmaktadır ve bu bilgileri temel olarak yiyecek beklentilerini değiştirmekte ve daha çok yöresel ürünlere yönelmektedir. Kaliteli yöresel gıdalar, yöresel olarak yetiştirilmiş ve mutfakta üretilen ürünler, uygun misafirperverlik ve yiyecek servisi ile birleştirildiğinde gastronomi turizminde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Yöresel yiyecek ve içecek ürünleri, doğrudan pazarlama, perakende satış çalışmaları ve hedef pazarlama için etkili bir platform sağlamaktadır ve bu sayede destinasyon rekabetçiliğinin ve sürdürülebilirliğinin inşa edilmesine ve güçlendirilmesine uzun vadede katkıda bulunmaktadır (Pring, Beer, Hartwell ve Bray, 2015).

Yöresel gıda deneyimleri, turizmin gelişiminin sürdürülmesine yardımcı olmakta ve ilgili destinasyonun kimliğini korumada önemli bir rol oynamaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Yöresel yemekler, bir bölgenin tarihini, coğrafyasını, yerel tarım ürünlerini ve mutfak kültürünü yansıtan birer sembol haline gelir. Turistler, bu yöresel yemekleri tatmak ve deneyimlemek için seyahat ederler. Bu deneyimler, turistlere yerel halkla bağlantı kurma ve onların yaşam tarzını anlama fırsatı verir. Yöresel yemeklerin turizmle entegrasyonu, yerel toplulukların gelir elde etme fırsatlarını artırır ve yerel işletmelerin gelişmesine katkıda bulunur. Böylece, yerel kültürün korunması ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri bir arada ele alınabilecektir (Gössling vd., 2011).

Yöresel gıdalar, turistik destinasyonlarda sürdürülebilirlik, özgünlük ve ekonomik katkı potansiyellerine sahiptir ve bir destinasyonun kültürel kimliğini yansıtan malzemeler ve pişirme yöntemleriyle sık sık ilişkilendirilirler. Bu nedenle, yöresel gıdalar, turistik bölgelere değer katma potansiyeli taşır ve bir turistik bölgenin rekabet edebilirliğini sürdürebilmesine katkıda bulunabilir (Du Rad-nd vd., 2003). Gastronomi turizmi, bölgesel kimlik, sürdürülebilirlik ve sosyo-kültürel faydalar arasındaki ilişkiyi belirlerken, ekonomik karlılık sağlama potansiyeline de sahiptir. Bir bölgeye sağlanan ekonomik ve sosyal faydalar, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasına da katkıda bulunabilir (Everett ve Aitchison, 2008).

Hall ve Sharples (2003) turizmin güçlü yöresel gıda kimlikleri ve sürdürülebilir gıda sistemleri geliştirmede önemli bir büyüme potansiyeline sahip olduğunu ileri sürmektedir. Gastronomi turizmi, çevreyi, ekonomiyi, kültürü ve toplumu koruma ve geliştirme kapasitesine sahiptir. Diğer turizm türleriyle karşılaştırıldığında, gastronomi turizmi bir bölgenin özerkliğini ve kimliğini güçlendirmede önemli bir rol oynayabilir.

Bu bağlamda, yöresel gıdaların turizm destinasyonlarında vurgulanması ve kullanılması, sürdürülebilir kalkınma ve destinasyonun özerkliği ve kimliği açısından önemlidir (Croce ve Perri, 2010).

### **2.1.2.5.3. Mutfak Kültürü**

Mutfak kültürü bir bölgenin toplam kültürel değerlerinin önemli bir parçasıdır ve turizmle güçlü bir bağa sahiptir. Birçok ülkenin farklı bölgelerinde benzersiz yemek kültürleri bulunmaktadır ve bu kültürler turistler için cazip bir deneyim sunmaktadır (Beer vd., 2002). Gastronomi turizmi, turistlerin doğa, kültür, tarih ve misafirperverlik gibi taleplerini karşılayan bir deneyim sunması nedeniyle turizm ve mutfak kültürü arasındaki güçlü bağ daha da vurgular. Mutfak kültürü, gastronomi turizminin en önemli unsurlarından biridir ve birçok farklı turizm çeşidinin içerisinde yer alırken, aynı zamanda kendi başına bir turizm çeşididir. Turistler, farklı bir bölgenin mutfak kültürünü deneyimleyerek o bölgenin insanlarını, yaşam tarzını ve değerlerini daha iyi anlama fırsatı bulurlar. Bu nedenle, mutfak kültürü turizmde önemli bir rol oynar ve turistlerin çekim gücünü artırır. Gastronomi turizmi, yöresel mutfak kültürünü vurgulayarak destinasyonların tanıtımında ve pazarlamasında etkili bir araç haline gelmiştir (Counihan, 1999).

Gıdalar ve gastronomik gelenekler, bir toplumun, bir bölgenin ve hatta belirli bir zaman diliminin kültürel normlarını ve değerlerini yansıtan belirgin izler taşır. Bu nedenle, insanların mutfakları ve yemek alışkanlıkları, insanlık tarihi hakkında önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bir bölgenin coğrafi özellikleri, iklimi ve doğal kaynakları, bölge mutfaklarının çeşitliliğini ve özelliklerini etkiler. Mutfak, insanların doğada hayatta kalma mücadelesini ve çevresel baskıları nasıl aştığını da gösterir. Mutfak, aynı zamanda toplumlar ve medeniyetler arasındaki etkileşimlerin bir göstergesidir. Farklı kültürler arasında ticaret, göç, işbirliği ve işgal gibi etkileşimler gerçekleştiğinde, bu etkileşimlerin diğer miras bileşenleri üzerinde de etkileri olmaktadır. Örneğin, yeni gıdaların tanıtımı, yemek pişirme tekniklerinin ve tariflerin paylaşımı, farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Timothy, 2016, s. 23-24).

Yiyeceklerin markalaşma gücü günümüzde büyük bir öneme sahiptir. Birçok modern şehirde, etnik restoranların çoğalması, tüketicilerin farklı mutfaklardan yemek

tercih etme eğilimleriyle ilişkilidir. Meksika, Çin, İtalya, Vietnam, Hindistan, Lübnan veya Karayipler gibi farklı mutfaklara ilgi artmaktadır. Her mutfak tercihi, açık bir menü, hazırlık yöntemleri, baharatlar ve hatta atmosfer hissi gibi unsurlarla birlikte sunulmaktadır. Her bir mutfak, etnik, ulusal veya kültürel çeşitlilik anlamında bir marka değerine sahiptir (Sinclair ve Marcus, 2015).

Mutfak kültürlerinin gelişimi, ekonomik, kültürel ve çevresel faktörler arasındaki ilişkilerden etkilenmektedir. Ulaşım, pazar erişimi, üretim sübvansiyonları, kişi başına gelir gibi ekonomik faktörler, mutfak kültürlerinin gelişimini etkileyen önemli faktörlerdir. Kültürel faktörler arasında dini gereksinimler, kültürel kimlikle ilişkili gıdalar, göç ve seyahat gibi etkenler yer alırken, çevresel faktörler arasında toprak, türlerin dağılımı ve iklim gibi unsurlar etkilidir. Bu faktörlerin bir araya gelmesiyle, farklı mutfakların evrimi ve çeşitlenmesi ortaya çıkmıştır (Hall ve Mitchell, 2002).

Turizm bağlamında yöresel mutfak önemli bir role sahiptir ve bir destinasyonun kültürünü temsil eden bir dizi ürünü içerir. Yöresel mutfak, turistik anlamda bir destinasyonun tanıtılmasında etkili olabilir ve bu da rekabet avantajı sağlayabilir. Yöresel gıdaların önemi, kaynakların ve enerjinin korunmasıyla sürdürülebilir turizme katkıda bulunabilmesi açısından da büyük önem taşımaktadır (Sims, 2008). Yöresel yiyecekler, kültürel ifadelerin tanımlanması ve iletilmesiyle ilgilidir ve sembolik gerçekliklerin sembolleri ve görüntüleriyle ilişkilidir. Bu yönüyle, yöresel yiyecekler bir destinasyonun kültürel kimliğini yansıtabilir ve turistlere o destinasyonda benzersiz bir deneyim sunabilir. Aynı zamanda, yerel gıdaların korunması ve ulaşımı için gerekli kaynakların ve enerjinin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi, sürdürülebilir turizme katkıda bulunabilir (Riley, 2000; Bertella, 2011).

Turizmde sosyo-kültürel olgular, destinasyonların sosyal ve kültürel kimliğini yansıtan ve koruyan unsurları içermektedir. Sürdürülebilir gastronomi için bu olgulara saygı göstermek ve korumak önemlidir. Bir destinasyondaki mutfak deneyimi, o yerin kültürel gelenekleriyle yakından ilişkilidir ve yerel halkın tarihi, gelenekleri, inançları ve değerleriyle bağlantılıdır. Sürdürülebilir gastronomi, yerel halkın kültürel ifadesine saygı gösterirken aynı zamanda ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği dikkate alır. Yerel üreticilere destek sağlamak, geleneksel tarım ve üretim yöntemlerini korumak, yerel malzemelerin kullanımını teşvik etmek ve yerel toplulukları gastronomi

turizminin faydalarından adil bir şekilde paylaşmaya odaklanmak gibi faktörler sürdürülebilir gastronominin temel prensipleridir (Ferrari ve Gilli, 2015).

Asya ve Avrupa mutfağı arasında kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Asya mutfağı, çeşitli coğrafi bölgelerin ve kültürel geleneklerin etkisiyle zenginleşmiştir. Asya mutfağında yemek yapmak bir kültürün ifadesi olarak kabul edilir ve yemeklerin anlamı büyük önem taşır. Lezzet profili oldukça çeşitlidir ve bu çeşitlilik malzemelerin, baharatların ve pişirme tekniklerinin farklılığından kaynaklanır. Asya mutfağında yemeklerin hazırlanışı ve sunumu kültürel bağlamda önemlidir. Misafirlerin tercihleri ve beklentileri göz önünde bulundurulur ve yemekler kişiselleştirilebilir. Avrupa mutfağında ise şefler yemeklerin hazırlanışı ve sunumu konusunda daha fazla kontrol sahibidir. Şefler yemeklerin lezzet profilini ve sunumunu belirlerken misafirler genellikle yemeği olduğu gibi kabul ederler. Tuz, baharatlar ve diğer çeşnilerin kullanımı da şefin yetkisindedir. Ayrıca, Avrupa mutfağında yemeklerin yanında içkilerin önemi büyüktür, özellikle şarap yemek deneyimine katkıda bulunur (Klose, 2013).

Gıda tüketimi ve yemek alışkanlıkları, kültürel mirasın önemli bir parçasıdır ve insanların yaşamlarını, ilişkilerini ve kimliklerini şekillendirir. Yemekler, bir kültürün iletişim aracı olarak kullanılan sembollerdir. Yemek alışkanlıkları ise bir toplumun nasıl yemek yediğini, yemek saatlerini ve yemeklerin sosyal ilişkilerdeki rolünü gösterir. Gıda tüketimi ve yemek alışkanlıkları, kültürel mirasın diğer bileşenleriyle birlikte insanların yaşamlarını şekillendirmiştir. Hangi kültürel değerlerin mutfak ile ne tür bir ilişkiye sahip olduğu aşağıda verilmektedir (Timothy, 2016);

• *Dil*: Dil ve mutfak arasında güçlü bir ilişki vardır. Dil, mutfakları tanımlamak, anlam katmak ve kültürel değerleri ifade etmek için kullanılır. Yiyeceklerin adlandırılması, tarif edilmesi ve sınıflandırılması dil aracılığıyla yapılır. Dil aynı zamanda mutfak kültürünün sembolik anlamlarını ifade etmek ve aktarmak için kullanılır. Yiyecekler, bir toplumun değerleri, inançları ve kimliğiyle bağlantılı olabilir. Dil, bu sembolik anlamları ifade ederek ve aktararak mutfak kültürünün daha derin anlamlarını ortaya çıkarır. Yiyeceklerin sembolik anlamları, dil aracılığıyla daha da zenginleştirilir.

• *Fikir ve Yaratıcılık*: Ünlü gastronomik lezzetler ve yeni yemek kombinasyonları, deneme yanılma süreciyle geliştirilir. Şefler, aşçılar ve evde yemek



yapmayı seven insanlar, kendi fikirlerini kullanarak yeni ve ilginç lezzetler keşfeder. Kùltürler arası etkileşim ve mutfaklar arası geçişler, yeni yemeklerin geliştirilmesini teşvik eder. Deneme yanılma süreci, bazen başarısızlıkla sonuçlansa da, fikirlerin ve yaratıcılığın ilerlemesine katkıda bulunur. Cesaret, deneysellik ve farklı fikirlerin denemesi, yeni ve özgün lezzetlerin keşfedilmesi açısından oldukça önemlidir.

- *Bilgi ve Tecrübe:* İnsanlar yemek pişirme konusunda yıllar boyunca biriktirdikleri bilgi ve tecrübelerle, gıdaların özelliklerini, pişirme tekniklerini, baharatları ve sosları anlayarak lezzetli yemekler hazırlarlar. Bu bilgi, malzemelerin nasıl pişirileceği konusunda önemli bir kılavuz sağlar ve lezzetin optimize edilmesine yardımcı olur. Tecrübe ise zamanla kazanılan pratik deneyimleri ifade eder ve doğru sıcaklık, zamanlama, malzeme dengesi ve pişirme süresi gibi faktörlerde rol oynar. Bilgi ve tecrübe, yemek kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında da önemlidir ve tariflerin, püf noktalarının ve geleneksel yemeklerin paylaşımıyla sağlanır.

- *İnançlar:* Dini inançlar ve kurallar, yiyeceklerin tüketimi üzerinde etkili olmaktadır. Bazı yiyecekler kutsal kabul edilirken, bazıları da dini kurallara aykırı sayılır. Dini geleneklerde, bazı yiyeceklerin tanrısal armağanlar olduğuna inanılır ve bu yiyecekler dini ritüellerde kullanılır. Ayrıca, dini metinlerde belirtilen emirler veya yasaklar temelinde belirli yiyeceklerin tüketimi sınırlanabilir veya yasaklanabilir. İnançlara uygun olarak beslenmek, bir kişinin dini veya manevi bağlantılarını güçlendirmek anlamına gelmektedir. Bu inançlar, bir toplumda ortak bir kültürel kimlik oluşturur ve insanların birbirleriyle paylaştıkları değerleri yansıtmaktadır.

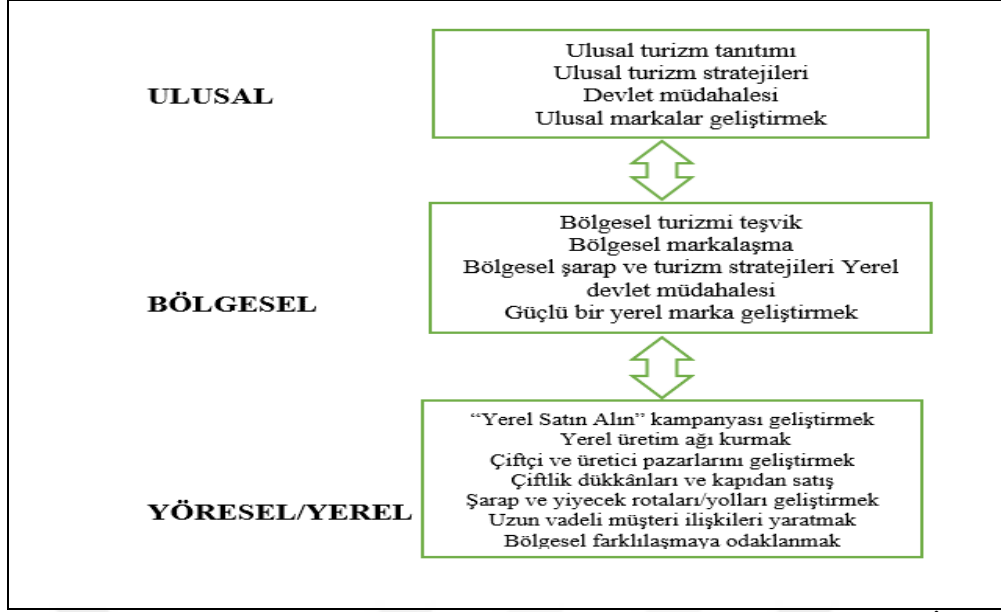
- *Sosyal Gelenekler:* Sosyal gelenekler yiyecek tüketimi ve mutfak adabı üzerinde belirleyici bir rol oynar. Öğünlerin nasıl düzenleneceği, yemeğe kimin önce başlayacağı, yemekten nasıl kalkılacağı gibi kurallar, toplumun sosyal yapısını ve ilişkilerini düzenlemek için önemlidir. Bu kurallar, aile hiyerarşisini vurgulayabilir, yaşlılara saygıyı teşvik edebilir veya konukseverliği yansıtabilir. Sosyal gelenekler ayrıca özel günler, festivaller veya dini ritüeller gibi olağanüstü durumlarda da önemlidir. Bu ritüellerde belirli yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesi, toplumun ortak kimliğini vurgular ve birlik duygusunu güçlendirir. Sosyal gelenekler, toplumun kültürel ve sosyal değerlerini yansıtarak bireylere nasıl davranacaklarını ve ilişkilerini nasıl düzenleyeceklerini öğretir. Bu da toplumsal uyumu ve birliği sağlar.

- *Maddi Kültür:* Mutfaklar, maddi kültürün önemli bir bileşenidir. Malzemelerin kullanımı, yemek pişirme yöntemleri, araç-gereçlerin kullanımı ve yemek tarifleri gibi unsurlar mutfakların maddi kültürüne katkıda bulunur. Mutfaklar, bir toplumun doğal kaynaklarından yararlanarak geleneksel tarifler oluşturmasını sağlar. Aynı zamanda farklı pişirme teknikleri ve yemek hazırlama süreçleriyle de maddi kültürü etkilerler. Yemek tariflerinin ve pişirme tekniklerinin kaydedildiği kitaplar ve yazılı materyaller de maddi kültürün bir parçasıdır ve mutfak kültürünün korunmasında önemli bir rol oynarlar.

#### 2.1.2.5.4. Yöreye Özgü Ürünler

Yiyecek tedarik zincirleri başlangıçta avlanma ve toplama faaliyetleriyle sınırlıydı. Ancak zamanla, uzmanlaşma ve toplama süreciyle birlikte gıda tedarik zincirleri genişledi. Ancak 20. yüzyılın sonlarında, küresel gıda tedarik zincirleri çeşitli nedenlerle eleştirilmeye başlandı. Bu eleştiriler, yerel olarak üretilen ve daha çok tercih edilen yiyeceklere ilgi duyan bireylerin ortaya çıkmasına yol açtı. Bu bağlamda, akademik araştırmalar özellikle yerel yiyecekler kavramının sadece coğrafi olarak yerel üretilen yiyeceklerle ilgili olmadığı üzerinde tartışmaktadır. Bu bakış açısı, gastronominin geleneksel rolünün yanı sıra modern uluslararası bir kimlik kazandığını vurgulamaktadır (Beer, 2015, s. 205-206).

1990'lı yılların ortalarından itibaren İngiltere'de, standartlaştırılmış ve işlenmiş gıda ürünlerine karşı bir tepki olarak yerel ve bölgesel gıda ürünlerine yönelik bir hareket başlamıştır (Ricketts Hein, Ilbery ve Kneafsey, 2006). Bu hareket, tüketicilerin kaliteli, yerel ve bölgesel gıda ürünlerine ilgi duymasını sağlamıştır. Yerel gıdalar, temel beslenmenin ötesinde gastronomik deneyimi önemseyen tüketiciler ve turistler için ilgi çekici bir seçenek olmuştur. Aynı zamanda, yerel gıdalar destinasyonun dokusunun bir parçasını oluşturarak yiyecek ve içecek ile ilgili faaliyetlere katılımı teşvik etmektedir. Bu şekilde, yerel, bölgesel ve ulusal gastronomik değerler birbirleriyle etkileşim halindedir (Pring vd., 2015). Bu etkileşim Şekil 3'de verilmektedir.



**Şekil 3. Gastronomi Turizmi için Ulusal, Bölgesel ve Yerel Stratejiler Arasındaki İlişki**

**Kaynak:** Hall, M. and Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomy globalization and localization. A. M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde, (s. 71-87). London: Routledge Publishing.

Modern tüketicilerin pizza, taco, lazanya, sevice, roti, chow mei veya kruvasan gibi terimleri duyduklarında, bu yiyeceklerin ulusal kimliklerle ilişkili olup olmadığı konusunda bazı kuşkuvarı olabilir. Ancak bu yiyecekler uzun bir süredir kendi ulusal ve kültürel bağlamlarının ötesine geçmiş ve günümüzde modern restoran menülerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu yiyecekler, kültürleri ve ulusları uluslararası düzeyde markalaştırmanın bir aracı haline gelmiştir. Gıdaların kültürleri ve ulusları temsil etme yeteneği, destinasyonların markalaşmasına katkıda bulunan önemli bir faktör halini almıştır ve bu tür markalaşmış yiyeceklerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Sinclair ve Marcus, 2015).

Yöresel ürünlerin restoranlarda bir trend haline gelmesinden şüphe edilmemektedir. Restoranlar, yerel ürünleri kullanarak tazelik ve bölgesel özelliklere odaklanarak rakiplerinden farklılaşma fırsatı bulmaktadır. Bu trend, ABD Ulusal Restoran Birliği tarafından da tanınmış ve duyurulmuştur. Yerel gıdaların çekiciliği, tazeliklerinin yanı sıra bir bölgeye özgü ürünleri sunma imkânı sağlamalarından kaynaklanmaktadır. Ancak, yerel kavramı oldukça geniş bir anlam taşır. Yöresel ürünler, meyve ve sebzelerin açık alanda yetiştirildiği iklim bölgelerinden kilometrelerce uzaklıkta bulunabilen bölgeleri içerebilir. Yerel bir perspektiften bile düşünüldüğünde, tüm bileşenlerin yerel olarak tedarik edildiği bir sistemden bahsetmek mümkün değildir (Cavagnaro, 2015, s. 775).

Gastronomi turizmi bağlamında yerellik veya yöresellik konusu, akademik araştırmaların ve sektörün ilgi odağı olmuştur. Ancak, hedef pazarlama amacıyla, yerel ve bölgesel kavramları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Gorton ve Tregear (2008)'a göre, bu kavramlar arasında bazı ortak noktalar açıkça görülmektedir. Yerel gıda ve yerel gıda sistemleri kavramları, üreticilerin ve tüketicilerin bir işletmeci/üretici ve perakendeciler zinciri aracılığıyla ayrıldığı, küresel bir kurumsal modele alternatif olarak tüketicileri ve endüstriyi vurgulamaktadır. Gıdanın bir ülke için önemi giderek artmakta ve bu durum pazarlama pratiğini (örneğin marka değeri oluşturma) ve politikaları (örneğin akreditasyon ve diğer ad koruma programları) etkilemektedir (Miroso ve Lawson, 2012). Ilbery vd., (2006) ise yerel gıdaların sınırlı bir coğrafi alanda (genellikle perakende satış noktasının 30-50 mil yarıçapında) üretildiğini, satıldığını ve tüketildiğini belirtmektedir. Bu tanım, yerelliği tam anlamıyla açıklamaktadır. Yani, yerel gıdalar, belirli bir coğrafi alanda üretilen, satılan ve tüketilen gıdalar olarak anlaşılabilir. Bu gıdalar, bir bölgeye özgü tarım ürünlerini, yerel üreticilerin işletmelerini ve tüketici taleplerini kapsayabilir. Yerel gıda sistemi ise, bu yerel üreticiler, tedarikçiler ve perakendeciler arasındaki ilişkiler ve süreçleri ifade etmektedir.

Gıda, hem akademik çevrelerde hem de turizm profesyonelleri arasında giderek daha fazla önem kazanan bir tema olarak kabul edilmektedir. Gıda, hedef pazarlamada benzersizlik ve farklılaşmanın temel unsurlarından biri olarak görülmektedir (Beer vd., 2012). Ancak, Du Rand vd., (2003) gıda ve hedef pazarlama arasındaki bağlantının literatürde yeterince ele alınmadığına dikkat çekmektedir. Gastronomi turizmi büyük ölçüde deneyime dayalı bir turizm türüdür ve destinasyonların başarılı bir şekilde yönetilmesi için ek bir karmaşıklık seviyesi sunabilir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012). Turizm destinasyonlarındaki deneyimler, karmaşık süreçlerdir ve zaman içinde pozitif veya negatif olarak değişebilirler. Ancak temel olarak, insanlar ve mekânlar arasındaki etkileşime dayanmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2010). Kentsel, kırsal ve sahil manzaralarının bir araya geldiği bir ortamda, farklı yerel gıdaların tedarik edildiği bir karışımın popüler hale geldiği güçlü gastronomi turizmi destinasyonları ortaya çıkar. Yöresel yiyecekler, toplu olarak hareket ederek özel bir bölgesel ürün oluşturan bir dizi özelliğin önemli bir parçasını oluşturur (Bessiere, 1998). Bu nedenle, yöresel yiyecekler, destinasyonlar için önemli bir kaynak olarak düşünülebilir, ancak dikkatli bir koordinasyon gerektirir. Yöresel

yiyecekler, destinasyonlarda tüketiciye hitap eden keyifli, ayırt edici ve unutulmaz yöresel yemek deneyimleri sunma kimliğine sahiptir (Hall ve Mitchell, 2002; Novelli, Schmitz ve Spencer, 2006).

Yerel olarak üretilen, bölgeye özgü ve organik ürünlerin tüketici talebi ve harcaması arttıkça, yerel işletmelerin sürdürülebilirliğine ve yerel gıda üretiminin ekonomik sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir bir döngü oluşturarak faydalı bir etkileşim yaratmaktadır. Dost ve akraba ziyaretlerinin turizm pazarı için önemli bir potansiyele sahip olduğu ve bu nedenle yerel üretime katkıda bulunduğu Boyne ve Hall (2004, s. 82) tarafından vurgulanmaktadır. Bu durum, kırsal bölgelerde bir marka oluşturma ve gıda ile turizmi yönlendirme amacına ve potansiyeline yardımcı olabilir. Bu bağlamda, yerel üretim ve tüketim döngüsü, yerel ekonomiyi desteklerken çevresel sürdürülebilirlik ilkesine de uyum sağlamaktadır. Organik tarım uygulamaları, yerel toplulukların doğal kaynakları korumasına ve biyoçeşitliliği desteklemesine yardımcı olur. Ayrıca, yerel üretim süreçlerinde daha az uzun mesafe taşıma ve ambalajlama gereksinimi olduğundan enerji tasarrufu sağlar ve karbon ayak izini azaltır.

Pring vd., (2015)'e göre, yerel gıdaların tüketimi sadece perakende ve misafirperverlik sektörüyle sınırlı değildir. Yemek deneyiminden daha fazlasını anlamak amacıyla mutfakla ilgilenen insanlar, yerel tarım uygulamalarını, gıdaların nasıl üretildiğini, dağıtıldığını ve korunduğunu öğrenmek istemektedirler. Yerel gıdalar, herhangi bir gıda kategorisi gibi, çok yönlü bir turizm ürünüdür ve bir destinasyonun çeşitli şekillerde tüketilebilecek ve deneyimlenebilecek önemli bir bileşenidir. Yerel gıdaların turizm açısından önemi, bir destinasyonun kültürel kimliğini yansıtması ve yerel halkın geleneksel gıda üretim yöntemlerini sürdürmesine olanak sağlamasıdır. Yerel üreticilerin ürünleri, ziyaretçilere yerel lezzetleri deneyimleme ve yerel kültürle bağlantı kurma fırsatı sunar. Bu, turistlerin destinasyonda yerel pazarlara, restoranlara, çiftliklere veya doğrudan üreticilere yönelmelerini teşvik eder. Yerel gıdalar ayrıca gastronomi turizminin bir parçası olarak da değerlendirilir. Yemek turları, yerel üreticilerin işletmelerine ziyaretler, yerel yemeklerin pişirildiği atölye çalışmaları ve yerel malzemelerle hazırlanan yemek deneyimleri gibi turistik aktiviteler, turistlere yerel gıdaları daha yakından tanıma ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır.

### 2.1.2.5.5. Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi işaretler uluslararası standartlarda kabul gören ve yerelin devam eden ilgisini test eden bir kavramdır. Bu kavram, belirli bir bölgenin coğrafi kökenini ve bu kökenle ilişkili nitelikleri taşıyan ürünlerin tanınmasını ve korunmasını sağlamaktadır ve küreselleşen dünyada yerel ürünlere olan talebi ve ilgiyi canlandırmaktadır. Coğrafi işaretler, küresel ticaretin homojenleştirici etkilerine karşı koyma ve yerel ürünlerin korunması konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Kayran ve Atçı, 2021). Bu işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü ürünlerin coğrafi kökenini ve kalitesini tanımlamak için kullanılan semboller veya işaretlerdir. Genel koruma, şarap ve alkollü içkilerin korunması, istisnalar ve gelecekteki uygulamalar gibi konuları düzenleyen hükümler içermektedir. Coğrafi işaretler, tüketicilere güvenilirlik, kalite ve benzersizlik sunarken, üreticilere de ürünlerinin pazar değerini artırma ve yerel ekonomiyi destekleme fırsatı sunmaktadır (Gangjee, 2012).

Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS), coğrafi işaretlerin fikri mülkiyet hakları kapsamına alınmasını sağlayan bir çerçeve sunmaktadır. Bu durum, Avrupa Birliği'nin müzakerelerindeki başarısını göstermiş ve takdir edilmiştir. TRIPS Anlaşması, coğrafi menşe işaretlerine yönelik koruma standartlarını önemli ölçüde artırmış olsa da, malların koruma düzeyinde keyfi bir kategorizasyona dayanan bir hiyerarşi sorunu bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler genellikle ekonominin kırsal, tarım ve el sanatları sektörlerine aittir, bu nedenle gelişmekte olan ülkelerin bu alana ilgisi ticari potansiyelin güçlü olduğu varsayımına dayanmaktadır. Niş pazarların büyümesi, adil ticaret, organik ürünler, otantiklik ve ürün kaynağına tüketici ilgisi gibi segmentlerin destekleyici niteliğiyle birlikte, coğrafi işaretli ürünlerin ticaretini teşvik etmektedir. Ancak, Dünya Ticaret Örgütü'ndeki (DTÖ) çok taraflı ticaret müzakerelerinin doğası gereği, coğrafi işaretler konusunda istenen kazanımları güvence altına almak için talep sahiplerinin diğer alanlarda imtiyazlara yönelik taleplerde bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda, farklı politika sonuçlarının analizi, kazançları ve tavizleri dengelemek için önemli bir adımdır. Coğrafi işaretlerin kanıtları ve etkilerinin anlaşılması, talep edenler için önemli bir gerekliliktir (Rangnekar, 2004, s. 1) ve kendine has bazı maliyetleri ve faydaları bulunmaktadır. Çizelge 4'te bunlar verilmektedir.

**Çizelge 4. Coğrafi İşaretlerin Tipik Maliyet ve Faydaları**

<b>MALİYETLER</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yerli yasal yapının oluşturulması</li><li>• Kesin fiziksel sınırların tanımlanması</li><li>• Kriter ve standartların oluşturulması</li><li>• Yerel veya bölgesel teknoloji-eğitim</li><li>• Kontrol ve belgelendirme ücretleri</li><li>• Tanıtım ve pazarlama</li><li>• Deniz aşırı koruma için başvuru ve değerlendirme</li><li>• Altyapı ve üretim yatırımları</li><li>• Kurallara ve tekniklere uyum</li><li>• Coğrafi işaretler için ürün ve tedarik zinciri ayrımı</li><li>• Özel ve sınırlı hammaddeler</li><li>• Ticari ve teknolojik kısıtlamalar</li><li>• Dikkat ve koruma</li><li>• İdari ve bürokratik maliyetler</li></ul>
<b>FAYDALAR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gelişmiş pazar erişimi</li><li>• Satışların yükseltilmesi</li><li>• Artan değer/karlılık</li><li>• Niteliklerin/özelliklerin ve özgünlüğün güvencesi</li><li>• İzlenebilirlik</li><li>• Bölgedeki diğer ürünler üzerinde tamamlayıcı etkiler</li><li>• Yüksek arazi değerleri</li><li>• Turizmin teşvik edilmesi</li><li>• İstihdamı arttırmak</li><li>• Marka olarak artan farklılaşma veya rekabet gücü</li><li>• Yerel yönetişimi birleştirmek</li><li>• Sosyo-kültürel değerlendirme</li></ul>

**Kaynak:** Giovannucci, vd., (2009). Guide to Geographical Indications: Linking products and their origins. Geneva: International Trade Centre, MPRA.

Coğrafi işaretler, tarım ürünleri veya yöresel mutfakların belli bir coğrafi bölgeye dayalı isimleridir ve bölgenin coğrafi, kültürel ve tarihi kimliğini taşırlar. Coğrafi işaretli ürünler, çeşitli düzenlemeler altında belirli kurumlar tarafından verilen ve uluslararası düzeyde uygulanan bir sistemdir. Coğrafi işaretlerin en eski ve gelişmiş örnekleri genellikle Avrupa ülkelerinde bulunmaktadır. Ancak son zamanlarda gelişmekte olan ülkeler, kırsal kalkınmayı teşvik etmek ve yöresel ürünleri ile gelenekleri korumak amacıyla coğrafi işaretlere artan ilgi göstermektedir. Meksika, 1974 yılında Avrupa dışında coğrafi işaret koruma sistemi kuran ilk ülke olmuştur. Bunun ardından Brezilya ve Peru, 1996 yılında coğrafi göstergelerle ilgili yasaları kabul etmiştir. Güney Kore ve Hindistan, 1999 yılında, Kolombiya ise 2000 yılında coğrafi işaretlere ilişkin yasalarını hayata geçirmiştir. Bu ülkelerin yanı sıra Şili gibi daha birçok ülke de coğrafi işaretlere olan ilgilerini artırmış ve sistemlerini geliştirmiştir. Özellikle 2007 yılında Kolombiya kahvesi olan “Café de Colombia”, Avrupa Birliği tarafından coğrafi işaretli ürün olarak tescillenen ilk Avrupa dışı ürün

olmuştur. Bu örnek, coğrafi işaretlerin uluslararası alanda da kabul gördüğünü ve tanınmışlığını artırdığını göstermektedir (Bowen ve Zapata, 2009, s. 108).

Coğrafi işaretler, genel olarak menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki ana kategoriye ayrılır. Menşe adı, belirli bir coğrafi bölgede üretilen ve o bölgenin coğrafi, kültürel ve tarihi özelliklerini yansıtan ürünlerin tanınmasını sağlamak amacıyla kullanılan bir işarettir. Menşe adı, üretim ve üretim sonrası süreçleri kapsayan bir bölgeye dayanır ve bu süreçlerin tamamının o bölgede gerçekleştirilmiş olmasını gerektirir. Bu şekilde, ürünün kalitesi, özellikleri ve itibarı belirli bir coğrafi bölgeyle ilişkilendirilir (Türk Patent, 2023). Menşe adı, hem tüketiciye ürünün orijinini gösterme hem de üreticiye bölgesel kimlik ve koruma sağlama amacı taşımaktadır. Mahreç işareti ise bir ürünün en az bir üretim veya üretim sonrası işleminin belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştirildiğini gösteren bir işarettir. Bu durumda, ürünün üretim sürecinin tamamı o bölgeye ait olması gerekmez, ancak en az bir aşamasının o bölgede gerçekleştirilmiş olması yeterlidir. Bu iki kategori, coğrafi işaretlerin farklı kullanım alanlarına ve gereksinimlere göre çeşitlendirilmesini sağlar. Menşe adı, üretim sürecinin tamamen belli bir coğrafi bölgeye ait olduğu ürünler için kullanılırken, mahreç işareti daha esnek bir yaklaşım sunar ve en az bir işlemi belli bir coğrafi bölgede gerçekleştirilen ürünler için kullanılabilir (Taşdan, Albayrak ve Albayrak, 2014, s. 1293).

Her bölge veya yöre sahip olduğu geleneksel ürünler için coğrafi işaret alabilmek için zaman zaman gerekli yerlere başvurular yapmaktadır. Ancak burada süreç beklendiği gibi kolay değildir. Coğrafi işaret olarak değerlendirilebilmesi için bir ürünün birtakım şartları sağlaması şarttır. Bu şartlar beş temel grupta incelenebilir (Kan ve Gülçubuk, 2008, s. 59-60);

•*Ürün*: Coğrafi işaret başvurusu yapabilmek için öncelikle belirli bir ürünün varlığı gereklidir. Coğrafi işaret, bir ürünün belirli bir coğrafyaya özgü olduğunu ve bu coğrafyadan geldiğini kanıtlamak için kullanılır. Son yıllarda, madenlerden el sanatlarına kadar çeşitli alanlarda coğrafi işaret başvuruları yapılmış olsa da, coğrafi işaretler en sık olarak gastronomik ürünler için kullanılmaktadır.

•*Coğrafya*: Coğrafi işaretler için en temel unsur, başvuru alan ürünün belirli bir coğrafyada üretiliyor olmasıdır. Coğrafi işaret başvurusu yapılacak ürün, belirli bir coğrafik bölgede üretilmelidir ve bu kriter, Türkiye'de olduğu gibi uluslararası



düzyeyde de kabul edilmiş standartlara uygun olmalıdır. Türk hukukunda, coğrafi işaretler için genellikle bölge veya yöre ifadeleri kullanılır ve ürünlerin bu belirli coğrafyalardan biriyle ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

•*İşaret*: Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeye özgü ürünlerin tanımlanması ve bu ürünlerin diğerlerinden ayırt edilmesi amacıyla verilmektedir. Bu işaretler, hukuki bir çerçeve içinde verilir ve bu ürünlerin belirli yasal kriterlere uygun olduğu kabul edilir. Coğrafi işaretler, özellikle menşe adları olarak kayıtlı coğrafi bölgelerde üretilen ürünlere verilmektedir ve bu ürünlerin bu belirli coğrafi bölgelerle özdeşleştiği kabul edilir.

• *Ürün Karakteristiği*: Coğrafi işaret başvurusu yapılacak ürünün, kendine özgü ve sadece belirli bir coğrafya ile ilişkilendirilebilen özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler, ürünü diğer benzerlerinden ayıran ve tüketici tarafından tercih edilmesini sağlayan faktörlerdir. Bu benzersizlik, genellikle bulunduğu coğrafi bölgeye özgü iklim, rüzgâr, toprak, nem gibi doğal unsurların ürüne kattığı özelliklerle sağlanır.

• *Ürünün Karakteristiği-Coğrafi Köken İlişkisi*: Coğrafi işaretle korunan ürünlerin kendilerine özgü özellikleri ile coğrafi kökeni arasında bir sıkı ilişki bulunmalıdır. Bu bağlantı, tüketicilerin ürün hakkında en kolay ve güvenilir bilgiyi alabilmelerini sağlar. Coğrafi köken, genellikle ürünün kültürel mirası gibi önemli unsurları yansıtır. Bu nedenle, coğrafi işaretlerin koruması altında bulunan ürünlerin, taklit edilmesini önlemek ve haksız rekabeti engellemek için bu özgünlükle öne çıkması önemlidir. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin coğrafi kökenleri, kırsal turizm gibi turistik faaliyetlerin gelişimine de katkı sağlayabilir. Bu ürünler, coğrafi bölgelerin eşsiz kültürel ve doğal özelliklerini vurgulayarak ve bu bölgeleri ziyaret etmek isteyen turistleri çekebilir.

Coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde bu kadar popüler olmasının temel nedenlerinden biri, bu sistemin bir dizi avantaj sunmasıdır. Bu sistem, küreselleşmenin olası olumsuz etkilerine karşı yerel faaliyetleri teşvik ederek ve kırsal kalkınmaya olumlu katkılarda bulunarak büyük önem taşır. Coğrafi işaretler tescillendikten sonra sahte ürün kullanımının engellenmesine yardımcı olarak, bu ürünlerin korunmasını sağlar. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünler, buldukları bölgenin tanıtımına katkıda bulunur. Özellikle marka imajı açısından, bölgelerin ününü artırarak, o bölgeye özgü

bir müşteri kitlesinin oluşmasına yardımcı olabilir. Kırsal kalkınmaya sunduğu katkılar nedeniyle, gelişmiş ve gelişmemiş bölgeler arasında ekonomik bir denge sağlar (Rangnekar, 2004; Kop, Sautier ve Gerz, 2006);

Gangjee (2012) tarafından belirtildiği gibi, coğrafi işaretler kültürel mirasa potansiyel olarak katkı sağlayabilirken, aşağıdaki gibi bazı olumsuz etkiler de ortaya çıkabilir;

- *Statik veya Korumacı Kültür Kavramları:* Coğrafi işaretlerin uygulanması sürecinde, ürünlerin geleneksel ve statik bir şekilde tanımlanması veya korunması gerekliliği ortaya çıkabilir. Bu durum, değişim ve yeniliklere direnç gösteren bir anlayışı teşvik edebilir ve ürünlerin zaman içinde gelişimini engelleyebilir.

- *Ürünler İçin Menşe Hikâyelerinin İcadı:* Coğrafi işaretlerin elde edilmesi için ürünlere ilişkin menşe hikâyeleri ve öyküler oluşturulabilir. Bu durum, gerçek olmayan veya abartılmış menşe iddialarına yol açabilir ve tüketicilerin yanıltılmasına neden olabilir.

- *Teknolojik Değişim ve Uygulama Farklılıkları:* Teknolojik ilerlemeler ve üretim yöntemlerindeki değişiklikler, coğrafi işaretli ürünlerin üretim sürecini etkileyebilir. Bu durum, geleneksel uygulamaların veya üretim sınırlarının tanımlanmasında zorluklara ve karmaşıklıklara yol açabilir.

- *Güç İlişkileri ve Eşitsizlikler:* Coğrafi işaretlerin tanınması ve korunması sürecinde, yerel güç ilişkileri ve tedarik zinciri eşitsizlikleri etkili olabilir. Bu durum, bazı aktörlerin diğerlerine göre daha fazla fayda sağlaması veya denetim gücünün yoğunlaşması gibi sonuçlar doğurabilir.

Bununla birlikte, kültürel mirasın coğrafi işaretlerle ilgili araştırmaları, bölgesel ürünlere kuşaklar arası yatırım ve mirasın korunması potansiyelini vurgulayabilir. Ayrıca, geleneksel bilgi ve kültürel mirasın incelenmesi, sanat-kültür ile bilim-teknoloji arasındaki ilişkileri anlamaya yardımcı olabilir. Coğrafi işaretler, bu tür iddialara daha uygun olabilecek bir mekanizma olarak öne çıkabilmektedir (Gangjee, 2012).

### 2.1.2.5.6. Gastronomi Müzeleri

Gastronomi müzeleri, bir toplumun kültürel mirasının önemli unsurlarını yansıtan ve gastronomik kimliğin korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunan kurumlar olarak değerlendirilebilir. Bu müzelerde yöresel yiyeceklerin sergilendiği, reçetelerin incelendiği ve ziyaretçilere yeni tatlar deneyimleme fırsatı sunulduğu belirtilmektedir. Gastronomi müzeleri, gastronomi turizminin bir parçası olarak da önemli bir role sahiptir. Yeni lezzetler keşfetmek amacıyla seyahat eden insanları hedefleyen bu müzeler, turistik destinasyonların rekabet avantajını elde etmek için önemli bir araç olarak görülmektedir. Gastronomi turizmi giderek artan bir popülerlik kazanmaktadır ve bu müzeler, turistlerin ilgisini çekmek ve destinasyonlarına çekmek için bir cazibe merkezi olarak kullanılmaktadır (Ağcakaya ve Can, 2019, s. 793).

Destinasyon rekabetinin yoğun olduğu günümüzde, gastronomi müzeleri turistik çekicilik ve üstünlük sağlamada önemli bir role sahiptir. Yerel gastronomik mirasın sergilenmesi, tanıtılması ve korunması, turistlerin destinasyona ilgisini artırabilir ve onlara benzersiz bir deneyim sunabilir. Bu müzeler, turistik destinasyonlara ekonomik ve kültürel katkıda bulunmanın yanı sıra yerel işletmeler ve üreticiler için de bir pazarlama ve tanıtım platformu olarak hizmet vermektedir. Gastronomi müzeleri, gastronomik mirasın korunması, tanıtılması ve turizme katkı sağlaması bakımından da önemlidir. Bu müzeler, yerel kültürün ve gastronomik kimliğin önemli bir unsuru olarak kabul edilirken, turistik destinasyonların rekabet gücünü artırmak ve turistlerin ilgisini çekmek için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Çetin ve Küçükkömürler 2018, s. 3).

Türkiye'nin köklü geçmişi ve zengin kültürel mirası, ülkenin gastronomi potansiyelini ön plana çıkarmaktadır. Türk mutfağı, çeşitli lezzetleri, yöresel tatları ve geleneksel yemekleriyle ün kazanmıştır ve yabancı turistler için Türk mutfağı ve gastronomisi önemli bir cazibe unsuru olmaktadır. Ancak UNWTO'nun verilerine göre, gastronomi müzeleri gastronomi etkinlikleri içinde önem verilen bir konu olarak gözükmemektedir. Bu durum, gastronomi müzelerinin potansiyelinden tam olarak faydalanılmadığını veya yeterince tanıtılmadığını gösterebilir. Bu müzelerin tanıtımı, gastronomi turizmi için önemli bir strateji olarak ele alınmalı ve yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde desteklenmelidir. Türkiye'de gastronomi müzelerinin geliştirilmesi ve tanıtılması, ülkenin gastronomik mirasının korunması ve turistik

çekiciliğinin artırılması açısından önemlidir. Bu müzeler, turistlerin Türk mutfağını daha derinlemesine keşfetmelerini sağlayacak, yöresel yiyeceklerin ve geleneksel lezzetlerin tanıtımına katkıda bulunacak ve gastronomi turizmini destekleyecektir. Ayrıca, gastronomi müzelerinin diğer gastronomi etkinlikleriyle bütünleştirilmesi ve desteklenmesi, Türkiye'nin gastronomi potansiyelini daha da güçlendirecektir (Cömert ve Sökmen, 2017, s. 13).

Bu kapsamda Türkiye'de son yıllarda gastronomi ile ilgili çalışmalar yürütülmekte olup, toplam 21 adet de gastronomi müzesi yer almaktadır. Bu gastronomi müzelerine ait bilgiler Çizelge 5'de verilmektedir.

**Çizelge 5. Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri**

ŞEHİR	GASTRONOMİ MÜZESİ	ÜRÜN ÇEŞİDİ
Çanakkale	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Yağ
Balıkesir	Edremit Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi	Yağ
İzmir	Köstem Zeytinyağı Müzesi	Yağ
Gaziantep	Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Genel
Şanlıurfa	Geleneksel Mutfak Müzesi (Tarihi Hacıbanlar Evi)	Genel
Kuşadası-Aydın	Oleatrium Zeytinyağı Müzesi	Yağ
Tekirdağ	Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	İçecek
İstanbul	İstanbul Gastronomi Müzesi (MSA)	Genel
Hatay	Antakya Mutfak Müzesi	Genel
Kars	Zavot Peynir Müzesi	Yiyecek
Ankara	Ankara Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi	İçecek
Marmaris-Muğla	Marmaris Bal Evi Müzesi	Yiyecek
Aydın	Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Yiyecek ve Yağ
Aydın	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Yağ
Aydın	Çine Arıcılık Müzesi	Arı Yetiştiriciliği
Muğla	Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Arı Yetiştiriciliği
Hatay	Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar Müzesi	Bitki ve Baharat
Kahramanmaraş	Tematik Mutfak Müzesi	Genel
Gaziantep	Baklava Müzesi	Yiyecek
İstanbul	Çikolata Müzesi	Yiyecek
Bursa	Bıçak Müzesi	Mutfak Teçhizatı

**Kaynak:** Ağcakaya ve Can, 2019: 798, Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu, 2019: 1213.

Hem genel gastronomi müzelerinin hem de yöresel düzeydeki gastronomi müzelerinin olabildiği anlaşılmaktadır. Özellikle yöresel düzeydeki gastronomi müzelerinde yöreye özgü ürünlerin ön planda olduğu görülmektedir. Zeytinin yoğun olarak yetiştiği Marmara'nın güneyi ve Ege bölgesindeki farklı kesimlerde zeytinyağı müzelerinin yoğunlaştığı görülmektedir. Bağcılığın yapıldığı bölgelerde ise şarap müzelerine rastlanılmaktadır.

Türkiye'deki gastronomi müzelerinin zeytinyağına ve genel olarak yöresel mutfaklara odaklandığı doğrudur. Bu müzeler, özellikle Trakya ve Ege bölgelerinde

yoğunlaşmaktadır. Zeytinyağı, Türk mutfağının önemli bir unsuru olduğu için bu bölgelerde zeytinyağı üretimi ve tüketimiyle ilgili zengin bir kültürel miras bulunmaktadır. Diğer yandan, genel gastronomi ile ilgili müzeler daha çok Güneydoğu ve Batı Akdeniz bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bölgelerdeki iller, zengin ve çeşitli yöresel mutfaklarıyla tanınmaktadır. Özellikle Şanlıurfa, Gaziantep, Adana ve Hatay gibi iller, gastronomi turizmi açısından büyük öneme sahiptir. Bu müzelerde yerel mutfaklar sergilenerek, ziyaretçilere yöresel lezzetleri tanıtmaya ve deneyimleme fırsatı sunulmaktadır. Ayrıca, gastronomi müzeleri bölgesel turizmin gelişmesine de katkıda bulunabilir. Bu müzelerin yaygınlaşması ve tanıtımı, turistlerin bölgesel turlara ilgi duymalarını sağlayarak il ve bölge ekonomilerine olumlu etkilerde bulunabilir (Aracı, 2016, s. 130).

Gastronomi müzeleri gastronominin tarihi, gelenekleri ve teknikleri hakkında bilgi edinmek isteyen turistler tarafından ilgi görmektedir. Bu müzeler, gastronomi turizminin tanıtımını yaparak ziyaretçilere yöresel gastronomiye dair bilgiler sunmakta ve gastronominin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Gastronomi müzeleri, geçici ve kalıcı sergiler aracılığıyla yerel gastronomi çalışmalarını göstermekte ve turistlere eğitim olanakları sunmaktadır. Bu müzeler, gastronomi etkinliklerini içeren zengin içerikler sunarak turistlere farklı deneyimler yaşatmaktadır. Gastronomi müzelerinin önemi, tarih, gelenek, kültür gibi gastronomiye ilişkin önemli yönleri ele alması ve uzmanlar tarafından işletilmesidir. Bu sayede müzeler, gastronomiyi daha derinlemesine inceleyen ziyaretçilere etkileyici bir deneyim sunabilmektedir. Gastronomi müzeleri, turistlerin gastronomiye olan ilgisini artırarak gastronomi turizminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Sormaz, 2017, s. 11).

Yılmaz ve Şener (2014)'e göre, gastronomi turizminin etkili olduğu destinasyonlarda müzelerin yerel kültürle güçlü bir bağı bulunmaktadır. Bu turizm türü, yerel kültürel unsurların turistlere sunulmasını sağlar ve gastronomi müzeleri de bu unsurların en önemli kaynaklarından biridir. Gastronomi müzeleri, bölgenin kültürünü yansıtan gastronomik öğeleri sergileyerek turistlere benzersiz deneyimler sunar. Bu müzeler, yöresel yiyeceklerin tarihi, gelenekleri, üretim teknikleri ve yerel lezzetler hakkında bilgi verir. Yerel malzemeler, reçeteler ve yöresel gastronomiyle ilgili diğer unsurlar müzeler aracılığıyla turistlere aktarılır. Ancak gastronomi müzelerinin sadece var olması yeterli değildir, aynı zamanda etkili bir şekilde tanıtılması da gerekmektedir. Müzelerin turizm pazarında bilinirliğinin artırılması,

destinasyona gelen turist sayısının hem niteliksel hem de niceliksel olarak artmasına yardımcı olacaktır. Tanıtım faaliyetleri, gastronomi müzelerinin sunduğu deneyimleri ve bölgenin özgün gastronomik kimliğini vurgulamalıdır.

Türkiye’de gastronomi müzeleri noktasında yapılan çalışmaların artırılması, gastronomi turizminin gelişimi ve yerel kültürel değerlerin tanıtımı açısından önemlidir. Gastronomi turizmi, destinasyonların mutfağına ait kültürel değerlerin turistlere aktarılmasını sağlar ve bu noktada gastronomi müzeleri önemli bir rol oynar. Gastronomi müzeleri, gıdanın üretiminden tüketimine kadar olan süreçleri ve bu süreçlerde kullanılan araçları sergileyerek turistlere bilgi ve deneyim sunar. Bu müzeler, yerel mutfağın tarihi, gelenekleri, yöresel tarifler ve gastronomik mirasını koruyarak tanıtır ve bir destinasyonun gastronomi turizmindeki gelişmişliğini ve kültürel zenginliğini gösteren bir gösterege olarak kabul edilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Türkiye’nin sahip olduğu zengin gastronomi kültürü ve çeşitliliği göz önüne alındığında, gastronomi müzelerine yönelik çalışmaların artırılması büyük önem taşımaktadır. Bu müzelerin sayısının ve kalitesinin artırılması, turistlere daha fazla seçenek sunar ve gastronomi turizminin çekiciliğini artırır. Bu doğrultuda, gastronomi müzelerinin kurulması, mevcut olanların iyileştirilmesi ve tanıtım faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi, Türkiye’nin gastronomi turizmindeki potansiyelini maksimize etmek için önemli adımlar olacaktır.

Gastronomi müzelerinin geçmiş ile gelecek arasında bir köprü görevi görmesi ve kültürel değerlerin korunması konusunda önemli bir işlevi vardır. Bu müzeler, bir bölgenin mutfağına ait kültürel değerleri kaydetme, koruma altına alma ve gelecek nesillere aktarma amacını taşır. Bu şekilde, geçmişteki mutfak tarihini ve gelenekleri yaşatırken, gelecek nesillerin de bu mirasa erişimini sağlamaktadır (Çağlı, 2012). Gastronomi müzeleri aynı zamanda tarihi önemi büyük olan mutfağı koruyarak, tarihi mirası yansıtır ve turistlerin taleplerine uygun bir sunumla ilgi çekmektedir (İpar, 2011).

Turistler, gastronomi turizmi kapsamında destinasyonlarda tarihi, kültürü ve gelenekleri yansıtan gastronomi müzelerini ararlar. Bu müzeler, turistlere bölgenin geçmişi, kültürel dokusu ve gastronomik mirası hakkında bilgi ve deneyim sunarak, ziyaretçilerin destinasyonla daha derin bir bağ kurmalarını sağlar. Gastronomi müzelerinin sahip olduğu bu nitelikler, turistlerin ilgisini çekmekte ve destinasyonların sürdürülebilir turizm gelişimi açısından önemli bir faktör olmaktadır. Müzeler,

geçmişini koruyarak geleceği inşa etmeye yardımcı olurken, aynı zamanda yerel kültürel değerlerin canlı tutulmasına ve yaygınlaştırılmasına katkı sağlamaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Çetin ve Küçükkömürler (2019)'in çalışmasına göre, gastronomi müzelerinin artırılması ve etkili bir şekilde tanıtılması gastronomi turizmini canlandıracaktır. Araştırmada, gastronomi müzeleri ile ilgili araştırmacılara önemli görevler düştüğü belirtilmektedir. Müzelerin farklı yöntemlerle araştırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Gastronomi müzelerine yönelik turist algıları ve müzeleri ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerine yönelik araştırmaların yapılması, konuyla ilgili uygulamadaki eksikliklerin giderilmesinde bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Bu tür araştırmalar, gastronomi müzelerinin potansiyellerini ve ziyaretçi deneyimlerini anlamak için önemli veriler sağlayabilir. Böylece müzelerin etkinliği artırılabilir ve ziyaretçilerin beklentilerine daha iyi yanıt verilebilir.

#### **2.1.2.5.7. Gastronomi Festivalleri**

Turizmin giderek hızlı bir gelişim seyri göstermesi farklı amaçlı seyahat ve organizasyonların gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu seyahat ve organizasyonların başında gastronomi festivalleri gelmektedir. Bu festivaller insanların seyahat etmelerini ve festivallerin olduğu bölgelerde konaklamasını sağlamaktadır (Lee, vd., 2004, s. 56; Kim, Prideaux ve Chon, 2010, s. 297; Bekar, Kocatürk ve Sürücü, 2017, s. 29). Bu festivaller sosyal etkileşim ve kültürel kaynaşma gibi temel barışçıl duyguların geliştirilmesine de aracılık etmektedir (Şengül ve Genç, 2016, s. 81). Bu bilgiler ışığında gastronomi festivallerinin bölge paydaşlarına ve destinasyonlara ayrı ayrı bir takım yararlarının olduğu söylenebilir. Bunlar Çizelge 6'daki gibidir (Yatkın ve Tolga, 2018, s. 258-261);

**Cizelge 6. Gastronomi Festivallerinin Paydaşlara ve Destinasyona Faydaları**

<b>Paydaşlara Faydaları</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bölgeye yönelik ziyaret talebini artırır.</li><li>• Ekonomik fayda sağlar.</li><li>• İstihdama olumlu katkı yapar.</li><li>• Bölge imajının gelişmesine kaynaklık eder ve</li><li>• Sosyal ve kültürel etkileşimin yaşanmasına katkı sağlar.</li></ul>
<b>Destinasyona Faydaları</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turizmde çeşitliliği sağlayarak mevsimselliği ortadan kaldırma ve turizm gelirlerini tüm yıla yaymak,</li><li>• Aynı ülkeye mensup farklı destinasyonlar arasında talep eşitliğine katkı sağlamak</li><li>• Oluşturulacak yeni gelir kaynakları ile ekonomik canlılık sağlamak,</li><li>• Bölgede altyapı ve üstyapının gelişimini sağlayarak bu konulardaki eksiklikleri gidermek,</li><li>• Medya aracılığıyla destinasyon ile ilgili tanıtım ve konumlandırma faaliyetleri yürütmek,</li><li>• Turist memnuniyeti sağlayarak tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunma niyetlerine olumlu katkı sağlamaktır.</li></ul>

**Kaynak:** Yatkın, Ö. ve Tolga, Ö. (2018). Gastronomi Konulu Festivaller. Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya (Eds), İçinde Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, (s. 247-264). Ankara: Detay Yayıncılık.

Gastronomi festivallerinin destinasyonlar üzerindeki etkileri çok boyutlu olmaktadır. Ekonomik, sosyal, kültürel veya fiziksel birçok açıdan bu etkileri görmek mümkündür. Festivallerin yapıldıkları bölgeye olan olumlu etkileri aşağıdaki gibidir (Kızılırmak, 2006);

- *Sosyo-Kültürel Açıdan:* Ortak deneyim paylaşma, gelenekleri ve toplumsal gururu güçlendirme, toplumsal katılımı yükseltme, yeni ve yaratıcı fikirleri tanıtma ve kültürel bakış açısını geliştirici etkisi vardır.
- *Fiziksel Açıdan:* Çevresel düzenleme, uygulanabilir modeller geliştirme, çevre bilincini artırma, altyapı sistemi, ulaşım ve iletişim sistemleri geliştirme ve kentsel dönüşüme katkı sağlama etkisi vardır.
- *Politik Açıdan:* Prestij sağlama, gelişmiş bir profil kazanma, yatırımları tanıtma, etkileşimli sosyal destek sağlama, yönetsel beceri geliştirmeye katkı ve bende varım imajı verilebilir.
- *Ekonomik Açıdan:* Gelir artışı sağlama, vergi gelirlerini düzenleyici etki, istihdama katkı sağlama, diğer sektörleri destekleme, yerel kalkınmayı teşvik etme ve üretimi özendirici etkisi vardır.
- *Turizm Açısından:* Turistik bölgenin tanıtımı, turist gelişini sağlama, kalış süresini artırma, halkın algısını değiştirme, mevsimsellik etkisini ortadan kaldırma ve gastronomi turizminin gelişimini destekleyici etkisi vardır.



Festivallerin olumlu yönlerine rağmen, toplumlar üzerinde bazı olumsuz yönleri de vardır. Çünkü festival demek canlılık demektir. Bu nedenle bunun birtakım olumsuz yansımaları kaçınılmaz olmaktadır. Festivallerin suç oranlarında artış, çevreye verilen zararlar, aşırı kalabalık, toplumsal yabancılaşma, değişen sosyal yapı, alternatif maliyet, trafik ve park gibi problemler ve alkol kullanımı gibi birçok konuda toplumu olumsuz etkilemesi beklenmektedir (Deery ve Jago, 2010, s. 18). Bu durum tablonun iyimser olmayan tarafını işaret etmektedir. Bu olumsuzlukların olacağı kesin değildir. Bu bakımdan olumlu etkileri dikkate alındığında gastronomi festivallerinin düzenlenmesinin önemli toplumsal yararları olabilmektedir.

Gastronomi festivalleri, hem Türkiye'de hem de dünya genelinde oldukça yaygın bir şekilde düzenlenmektedir. Bu festivaller, genellikle belirli bir bölge veya coğrafyanın kültürel ve gastronomik özelliklerini tanıtmayı amaçlar. Türkiye'de, çok sayıda ürün için düzenlenen festivaller göze çarpmaktadır. Çetin, Demirel ve Çetin (2019) bu konuda kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Türkiye'de yaklaşık 80 farklı ürün için festival düzenlenmektedir. Bu festivaller arasında en fazla festival bal için yapılmaktadır. En fazla gastronomi festivalinin düzenlendiği şehirler ise İstanbul'dur. Ayrıca, Türkiye genelinde 39 şehirde daha gastronomi festivalleri düzenlenmektedir.

Dünya genelinde ise Lee ve Arcodia (2011) tarafından yapılan bir çalışmada çeşitli gastronomi festivalleri incelenmiştir. Örneğin, Avustralya deniz ürünleri festivalleri ile ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, İtalya'da pizza, Japonya'da noodle, Çin'de soğuk yemek, Tayland ve Tayvan'da sokak yemekleri, İspanya'da safran gibi çeşitli ürünler etrafında festivaller dünya genelinde büyük ilgi görmektedir.

#### **2.1.2.5.8. Gastronomi Turları ve Rotaları**

Gastronomi turları, dünya genelinde popüler hale gelmiş ve birçok tur operatörü ve seyahat acentesi tarafından düzenlenmektedir. Bu turlar, Avrupa kıtasında özellikle İspanya, Fransa, Portekiz, İtalya ve İrlanda gibi ülkelerde yoğunlaşmaktadır. Katılımcılara genellikle yerel üreticileri ziyaret etme, üretim süreçlerine katılma, yerel pazarları gezip alışveriş yapma, tadım deneyimleri, şeflerden yemek dersleri alma, üzüm bağları ve bağbozumu etkinliklerine katılma gibi çeşitli aktiviteler sunulmaktadır. Bu aktiviteler, katılımcıların yerel gastronomi ve kültürle daha yakından temas etmelerini sağlar ve psikolojik rahatlama ve keyif alma hissi

uyandırır (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi turları, yerel mutfak ve kültürün keşfedilmesine ve korunmasına katkı sağlar. Ayrıca, ziyaret edilen bölgelerdeki yerel üreticilere ve gastronomi işletmelerine destek olur. Turistler arasında kültürel paylaşımı ve anlayışı artırır. Gastronomi turlarına olan talep önemli ölçüde artmıştır, çünkü insanlar farklı kültürlere ait yemeklerin tadını çıkarmak ve yerel mutfakla ilgili bilgi edinmek istemektedir. İnsanlar, yeni lezzetlerin keşfi ve farklı kültürlerin gastronomik deneyimleriyle buluşma arzusuyla bu turlara katılmaktadır. Bu turlar, turistlere tatmin edici ve anlamlı deneyimler sunmaktadır (Küçükörmürler, Şirvan ve Sezgin, 2018, s. 82). Gastronomi turlarının aynı zamanda toplumsal faydaları da bulunmaktadır, bunlar detaylı şekilde aşağıda verilmiştir (Sezer, 2017, s. 51-52);

- ***Yöresel Faydaları***

- Yerel üretici alanlarının oluşturulmasını sağlar.
- Çiftçi ve üretici pazarlarının kurulmasını sağlar.
- Direk tüketiciye ve restorana gelir sağlar.
- Bölgesel kültür farklılıklarını ortaya koyacak organizasyonlar düzenlenir.
- Müşteri sadakati yaratmayı sağlar.
- Bölgesel farklılıklara odaklanmayı sağlar.
- Yerel ürünlerin değerlendirilmesini sağlar.
- Sermaye yaratmada katkı sağlar.
- Yerel yiyecek ürünleriyle ilgili bir değer yaratmayı sağlar.
- Müşterilere direk satış imkânı sağlar.
- Müşterilerle üreticiler arasında kapıdan veya tarladan satış gibi birebir etkileşim sağlar.
- Yol üstü satış tezgâhları, çiftlikten satışlar, kasa ve paket satışları, mahzenden direk satış sağlar.

- ***Bölgesel Faydaları***

- Bölgesel gastronomiyi ve turizmi karşılıklı teşvik eder.
- Bölgesel gastronomi ve turizm stratejileri oluşturulur.
- Bölgesel marka geliştirilmesini sağlar.
- Yerel yönetimin müdahalesini sağlar.
- Arazi emlak değerinin korunmasını sağlar.
- Finansal kaynakların geri dönüşümüne katkı sağlar.
- Finans ve kalifiye işgücü gibi dış kaynakları çeker.

- Yerel kimlik ve özgünlüğün vurgulandığı marka yaratmayı sağlar.
- Otel odalarının ve restoran masalarının dolmasını sağlar.
- İş alanlarını ortaya çıkartır ve destinasyonun pazarlanması yönünde yeni girişimler sağlar.

- ***Ulusal Faydaları***

- Ulusal gastronomiyi ve turizmi karşılıklı teşvik eder.
- Ulusal gastronomi ve turizm stratejilerinin belirlenmesine öncülük eder.
- Ulusal marka geliştirmede katkı sağlar.
- Devlet desteği sağlar.
- Önemli bir büyüme potansiyeli taşıyan, yeni, keşfedilmemiş ve büyük bir piyasa vaat eder.
- Ekonomik açıkların kapanmasını sağlar.
- Artan satışlara bağlı olarak vergi gelirlerini de artırır.
- Toplantı, fuar ve tur operatörleri için olumlu ve ayırt edilebilen satış noktaları sunar.

Gastronomi turizmi destinasyonları, rekabet avantajı elde etmek için tanıtım faaliyetlerine önem vermektedir. Bu noktada, gastronomi turları önemli bir strateji aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Güçlü gastronomi kaynaklarına sahip olan destinasyonlar, belirli zaman aralıklarını kapsayan gastronomi turları düzenleyerek farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Gastronomi turları, ilgili destinasyonun kültürü ve karakterini yansıtan detayları içermesi açısından önemlidir. Genellikle paket tur şeklinde düzenlenen bu turlar, yakın bölgeleri bir araya getirerek programlar oluştururlar. Kültür turlarına benzer şekilde, gastronomi turları da kültür ve tarih odaklıdır. Gastronomi turları, çeşitli niteliklere göre sınıflandırılabilir (Başoda, vd., 2018, s. 1817). Örneğin, şarap turu (bağbozumu), slow food turu, yiyecek ve içecek fuarları ve festivalleri, yöresel yemek turları, eğitim turları, peynir turları ve gurme yemek turları gibi kategorilere ayrılabilir. Bu turlar, turistlere yerel mutfak kültürünü deneyimleme fırsatı sunarken, gastronomi destinasyonlarının tanıtımına ve bilinirliğine de katkı sağlar. Turistlerin bu turlara olan ilgisi giderek artmakta ve gastronomi turizmi sektörü büyümektedir (Yüncü, 2010, s. 31).

Gastronomi turları, yeterli gastronomi kaynaklarına sahip olan yörelerde büyük faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar sadece küçük yörelerle sınırlı kalmayıp, bölgeleri ve ülkeleri de etkilemektedir. Gastronomi turları, gastronomi rotalarında düzenlenen

turlardır ve modern ulaşım araçları kullanılarak gerçekleştirilir. Bu rotalara yürüyüş turları da dâhil edilebilir. Kültür Rotaları Derneği (2020)'ne göre, Türkiye'de Kızılırmak Havzası Çorum Gastronomi ve Yürüyüş Rotası projesi, yürüyüş turlarının düzenlenebileceği ilk gastronomi rotası olarak öne çıkmaktadır. Bu rota, bir ekoturizm çalışması olarak tasarlanmıştır. Rota üzerinde yürüyüş yapmanın yanı sıra, kültürel, tarihsel ve doğal güzellikleri keşfetme imkânı ve yöreye özgü lezzetlerin tadına bakma fırsatı sunmaktadır. Türkiye'de bu gastronomi yürüyüş rotasının yanı sıra tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından öncülük edilen başka gastronomi turları da düzenlenmektedir. Bu turlar, farklı bölgelerdeki gastronomi kaynaklarını keşfetmeyi ve yerel kültürleri deneyimlemeyi amaçlamaktadır. Turistlere yöresel lezzetlerin tadına bakma, yerel üreticileri ziyaret etme, geleneksel yemek pişirme dersleri alma gibi etkinlikler sunarlar. Gastronomi turları, turizm sektöründe önemli bir yer edinmiştir ve turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu turlar Çizelge 7'de yer almaktadır.

**Çizelge 7. Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Gastronomi Turları**

<b>Tur</b>	<b>Süre</b>	<b>Motivasyon</b>	<b>Rota</b>
Antakya Antep Lezzet ve Kültür Yolculuğu	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Antakya-Gaziantep
Antakya Gurme Turu	2 gün 1 gece	Kültür Ağırlıklı	Adana-İskenderun
Antakya'dan Mardin'e Lezzet Durakları Turu	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Adana, Antakya, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Diyarbakır
Gaziantep Gurme Turu	2 gün 1 gece	Gastronomi Ağırlıklı	Gaziantep
Antep ve Urfa Gurme Turu	2 gün 1 gece	Kültür Ağırlıklı	Gaziantep, Şanlıurfa
Mardin Gurme Turu	2 gün 1 gece	Kültür Ağırlıklı	Mardin, Diyarbakır
Urfa, Antep ve Antakya Gurme Turu	4 gün 3 gece	Kültür Ağırlıklı	Antakya, Gaziantep, Şanlıurfa, İskenderun
Kültür ve Lezzetin Dört Köşesi	4 gün 3 gece	Kültür Ağırlıklı	Antakya, Gaziantep, Şanlıurfa, Adana
Tüm Zamanların ve Lezzetlerin Şehri Hatay	3 gün 2 gece	Kültür, Eko Ağırlıklı	Hatay, Antakya, Samandağ
Taş Dile Gelmiş "İşte Mardin" Demiş	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Diyarbakır, Mardin, Hasankeyf, Midyat
Güneşe Gömülenler Diyarı Göbeklitepe	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Şanlıurfa, Gaziantep

### Çizelge 7-devamı

Güneydoğu'da Kısa Bir Keşif	4 gün 3 gece	Kültür Ağırlıklı	Adıyaman, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Diyarbakır
Kahramanmaraş Uludaz Tepesi'nde Coccinella'ların Yaza Uyanışı	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Kahramanmaraş, Gaziantep
Fırat ve Dicle'nin Yeşerttiği Medeniyetler	5 gün 4 gece	Kültür Ağırlıklı	Adıyaman, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Kahramanmaraş, Adana

**Kaynak:** Kızılırmak, İ., Ofloğlu, M. ve Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Special Issue 1), 258-269.

Çizelge 7'de Türkiye'de Güneydoğu ve Doğu Akdeniz bölgeleri için gastronomi turlarının çok fazla olduğu gözlenmektedir. Türkiye'nin genelinde gastronomi turları söz konusudur. Ancak kültürden beslenmesi, gelenekleri yansıtması ve yerel mutfağı temsil etmesi nedeniyle Çizelge 6'da geçen bölgelerde daha fazla gastronomi turları yapılmaktadır. Aslında bu turlar kültür temelli olsa da, gastronominin de bu motivasyonları beslediği söylenebilir. Gastronomi temalı tek tur Gaziantep'e yapılmaktadır (Taş ve Taş, 2017, s. 7; Acar ve Karaosmanoğlu, 2019, s. 178).

#### 2.1.2.5.9. Restoranlar (Gastronomi Tesisleri)

Yiyecek içecek işletmeleri, 2019/30791 sayılı "Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" tarafından gastronomi tesisleri olarak sınıflandırılmaktadır (Resmi Gazete, 2020). Bu yönetmelik, yiyecek içecek işletmelerini turizm ürünü olarak değerlendirir ve müşterilere sunulan yemek kültürünü, yöresel, geleneksel, ulusal veya uluslararası özelliklere sahip olmasıyla birlikte ön plana çıkararak tesisler olarak tanımlar. Gastronomi tesisleri, ülke turizmine katkı sağladığı değerlendirilen ve bu yönleriyle Bakanlık tarafından desteklenmeleri uygun görülen işletmelerdir. Bu tesisler, yerel mutfakları ve yiyecek içecek servisini vurgulayarak turistlere benzersiz deneyimler sunmayı hedefler. Yönetmelik, bu tür tesislerin niteliklerini belirlemekte ve turizm sektöründe gastronomiye dayalı işletmelerin gelişimine destek olmayı amaçlamaktadır. Gastronomi tesislerinde aranan nitelikler şu şekildedir (Madde 26):

**a.** Gastronomi tesislerinin aşağıda belirtilen niteliklerden en az bir tanesini sağlaması gerekir:

**1.** İşletmenin, seri üretim ve hazır yemek haricinde, yeme içme alanında yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası yazılı ve görsel basında marka bilinirliği veya ün sahibi olması.

**2.** İşletmenin (1) numaralı alt bentteki nitelikleri sağlayan bir işletmenin kullanım hakkını içeren franchise, işletmecilik anlaşması veya benzeri sözleşmeye dayanan bir hakka sahip olması.

**3.** Başvuru sahibi gerçek kişinin veya başvuru sahibi tüzel kişi ise hâkim ortağının veya ortaklarının hisselerinin yüzde elli birinden fazlasına sahip olduğu diğer şirketin; belge talebinde bulunulan işletme haricinde (1) veya (2) numaralı alt bentte sayılan niteliklere sahip ayrı bir işletmesinin olması.

**4.** Başvuru sahibi gerçek kişinin veya tüzel kişinin hâkim ortağının veya hisselerin çoğunluğuna sahip ortaklarının gastronomi dalında; ulusal veya uluslararası örgün eğitim kurumlarından diplomasının veya uluslararası kabul gören sertifikasının bulunması.

**b.** Buna ilave olarak bu tesislerde;

**1.** Mutfak alanı en az yirmi beş metrekare olmak kaydıyla, 14. maddenin beşincin fıkrasının (f) bendinde\* belirtilen niteliklere sahip alakart hizmeti verilen lokantanın bulunması, (\*Bu maddeye göre lokanta; tabldot, açık büfe veya alakart yemek servisinin kaliteli ve nitelikli tefriş, dekorasyon, donanım ve servis malzemesi ile sunulduğu ünitelerdir. Lokantalarda; en az elli kişilik yemek salonu, salon ile doğrudan bağlantılı mutfak bulunur. Mutfak; iki yüz metrekareye kadar yemek salonu bulunan lokantalarda salonun yüzde yirmi beşi, daha büyük yemek salonu olanlarda ise en az elli metrekare olarak düzenlenir. Bu alana hazırlama, pişirme, bulaşık bölümleri ve mutfak fonksiyonlarını yerine getiren diğer alanlar dâhildir. Salon ve servis birimleri ayrı katlarda ise servis merdiveni veya monşarj bulunur. Mutfakla doğrudan bağlantısı bulunmayan ilave yemek salonları düzenlenmesi hâlinde ayrıca servis mutfağı düzenlenir. Ancak aynı kattaki salonlar için fonksiyonel düzenleme sağlanması kaydıyla tek bir servis mutfağı veya mutfak bağlantısı yeterli görülebilir. Mutfak ve servis alanlarında; malzeme deposu, soğuk saklama deposu veya soğuk dolap, sunulan yiyecek türlerine uygun hazırlık yerleri, ızgara, kuzine, verilen yemek

türlerine uygun pişirme donanımı, servis takımları için bulaşık makinesi, soğuk sıcak sunuma ilişkin donanım yer alır. Lokantalarda, çevreyi ve müşteriyi rahatsız etmeksizin canlı yemek müziği yapılabilir.)

2. Açık alandan girişi olan işletmelerde, girişte rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenlemenin bulunması,

3. Kadın ve erkek müşteriler için ayrı tuvalet ve lavabo düzenlemesinin bulunması,

4. Yemek salonunda klima sisteminin bulunması,

5. Tefriş, dekorasyon, donanım ve servis malzemelerinin; üstün kaliteli veya özel seri üretim olması ya da sanatçı veya yerel üretici tarafından tesise özel tasarlanarak üretilmiş olması veya özel tasarım ürünler olması; başka uluslara ait mutfaklara yönelik olarak faaliyet gösterilmesi durumunda o ülkenin kültürünü yansıtacak şekilde kaliteli ve nitelikli olması veya bu kültüre ait unsurların bulundurulması,

6. Mutfak şefinin gastronomi alanında; ulusal veya uluslararası örgün eğitim kurumlarından diplomasının veya uluslararası kabul gören sertifikasının veya ödülünün bulunması ya da yerel, ulusal veya uluslararası tanındığının olması; başka bir ulusa ait mutfağa yönelik olarak faaliyet gösterilmesi durumunda, bu alanda eğitilmiş mutfak şefinin istihdam edilmesi,

7. Çalışan personelin en az yüzde yirmisinin konusunda eğitim almış olması,

8. Menüdeki ürünlerin içeriklerinin ve bu içeriklerin alerjen özelliklerinin, vejetaryen veya vegan tüketimine uygunluklarının, inanç hassasiyetine yönelik içerik taşıyıp taşımadığı hususlarının, biri Türkçe olmak üzere en az iki dilde belirtilmesi,

9. Ulusal, yöresel ve geleneksel mutfakla hizmet verilmesi durumunda; yiyecek malzemelerinin en az beş çeşidinin yöresel ürünlerden seçilmesi, geleneksel usul veya geleneksel usulün modern yöntemlerle yorumlanarak pişirilmesi ve sunumu, anlatımı ve menüde açıklanması,

10. Başka bir ulusa ait mutfağa yönelik olarak faaliyet gösterilmesi durumunda, yiyecek malzemelerinin sunumu yapılan mutfağa özgü ürünlerle geleneksel usul veya geleneksel usulün modern yöntemlerle yorumlanarak pişirilmesi ve sunumu, anlatımı ve menüde açıklanması,

11. Dünya mutfağına yönelik olarak faaliyet gösterilmesi durumunda; başlangıç, ara sıcak, ana yemek ve tatlı çeşitlerinden en az üçer adet olacak şekilde kaliteli malzemelerle ürünlerin hazırlanması ve uygun servis malzemeleriyle müşteriye sunulması, anlatımı ve menüde açıklanması,

12. Sunulan yiyecek ürünlerinin işletme tarafından hazırlanması, nitelikleri aranır.

Gastronomi turizmiyle birlikte popülerliklerini artıran restoranlar, yiyecek ve içecek üretimi ve tüketimi yapılan işletmeler olarak insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte, sosyalleşmenin ve keyifli vakit geçirmenin bir aracı halini almıştır. Restoranlar, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve onlara olumlu bir deneyim sunmak için çeşitli faktörlere dikkat etmelidir. Müşterilerin konforunu sağlamak, hizmet kalitesini yükseltmek ve olumsuz faktörleri en aza indirmek restoranların başarısı için önemli unsurlardır ve bunun için kaliteli hizmet, lezzetli yiyecekler, uygun fiyatlar ve konforlu bir atmosfer sunmalıdır. Ayrıca, müşterilerin özel taleplerini karşılamak, iyi iletişim kurmak ve hızlı hizmet sağlamak da önemlidir. Bu şekilde, restoranlar müşteri sadakatini artırabilir, olumlu eleştiriler alabilir ve tekrar ziyaret edilme olasılığını yükseltebilir. Restoranların misafir memnuniyetine odaklanması, gastronomi turizmi alanında rekabet avantajı sağlayabilir ve restoranın başarısını artırabilir (Marvin, 1992).

Restoranlar farklı yerlerde bulunabilir ve gastronomi turizmiyle birlikte bu yayılım hızlanmıştır. Büyük şehirlerden küçük kasabalara kadar çeşitli yerlerde restoranlar faaliyet gösterebilir. Tatil beldeleri, turistik bölgeler, okul ve üniversite çevreleri gibi noktalarda restoranlar sıklıkla görülür. Restoranlar çeşitli büyüklük ve işletme modellerine sahip olabilir. Bazı restoranlar büyük gelir elde eden ve daha kurumsal bir yapıya sahip olan büyük işletmelerdir. Bu restoranlar genellikle şehir merkezlerinde veya popüler turistik bölgelerde bulunur. Diğer yandan, doğa ile iç içe olan ve yöresel ürünleri vurgulayan butik restoranlar da yaygındır. Bu tür restoranlar genellikle küçük sermayeye sahip olabilir ve daha samimi bir atmosfere sahip olabilir. Turistler, daha samimi ve otantik bir deneyim sunabilecek bu tür restoranları tercih etme eğiliminde olabilirler çünkü daha hızlı ve sıcak bir hizmet sunma potansiyelleri vardır. Bu tür restoranlar genellikle yerel lezzetleri vurgular ve yöresel tatlarla özdeşleşir. Gastronomi turizmiyle birlikte, turistler özellikle yerel işletmeleri ve daha



samimi ortamları tercih etme eğilimindedirler. Bu, turistlerin daha otantik ve benzersiz bir gastronomik deneyim yaşamalarına yardımcı olmaktadır (Starkey, 2002, s. 14).

Restoranlar genelde vardiya sistemi ile çalışırlar ve bu sistem çalışanlara farklı işlerde çalışma imkânı sağlar. Bir gün kahvaltı servisinde çalışırken diğer gün öğle yemeği veya akşam yemeği servisinde görev alabilirler. Bu, çalışanların farklı görevlerde deneyim kazanmalarına ve farklı beceriler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Restoranlarda çalışmak aynı zamanda farklı insanlarla tanışma ve etkileşim kurma fırsatı sunar. Restoranlar genellikle her yaş grubundan ve farklı sosyal kesimlerden insanların bir araya geldiği yerlerdir. Bu, çalışanların çeşitli insanlarla iletişim kurma becerilerini geliştirmelerine ve farklı bakış açılarıyla tanışmalarına yardımcı olabilir. Ofis işlerinde olduğu gibi büyük kıyafet maliyetleri restoran işletmelerinde genellikle söz konusu değildir. Restoran çalışanları genellikle işletmenin belirlediği üniforma veya kıyafetleri giyerler. Bu, çalışanların kıyafet masraflarından tasarruf etmelerini sağlar. Restoranların dekor ve atmosferine özen göstermeleri, tercih edilebilirliklerini etkileyebilir. Restoranlar, çekici bir dekor ve atmosfer oluşturarak müşterilerin ilgisini çekebilir ve onlara keyifli bir deneyim sunabilir. Gastronomi turizminin önem kazanmasıyla birlikte, tematik restoranlar da popüler hale gelmiştir. Farklı konseptlere sahip tematik restoranlar, özgün deneyimler sunarak turistlerin ilgisini çekmektedir (Dahmer ve Kahl, 2009, s. 4).

### **2.1.3. Yerel Halkın Turizme Yönelik Bakış Açısı**

Yerel halk, turizm gelişimi açısından önemli bir faktördür ve turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlarda turizme karşı tutumları, davranışları ve algıları büyük bir etkiye sahiptir. Yerel halkın turizm faaliyetlerinden duyduğu memnuniyet, turistlerin deneyimlerini olumlu yönde etkiler ve destinasyonun turizm potansiyelini artırır. Memnun yerel halk, ziyaretçilere hoşgörülü bir ortam sunar, yerel kültür ve değerlere saygı gösterir ve turistlere yardımcı olur. Bu da turistlerin destinasyonu daha olumlu bir şekilde hatırlamasına ve tekrar ziyaret etmelerine neden olabilir. Ayrıca, sürdürülebilir turizmin gelişmesi yerel halkın turizm faaliyetlerine olan yaklaşımlarına bağlıdır. Yerel halkın turizme katılımı ve yerel kaynakların turizm faaliyetlerine entegrasyonu, yerel ekonomiye katkı sağlayabilir ve gelir dağılımını iyileştirebilir. Aynı zamanda, çevresel ve kültürel kaynakların korunması ve

sürdürülebilir kullanımı için yerel halkın bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi önemlidir (Avcıkurt, 2015, s. 97).

Turizm sektöründe yer alan tesisler, seyahat acentaları ve turist rehberleri gibi paydaşlar, yerel halkın turizm faaliyetlerine olan tutum ve davranışlarını anlamak ve onları dâhil etmek için çaba sarf etmektedirler. Yerel halkın beklentilerini karşılamak, onların ihtiyaçlarını ve endişelerini anlamak ve yerel kültürün ve değerlerin korunmasına saygı göstermek, sürdürülebilir turizmin gelişimi için oldukça önemlidir. Yerel halkın turizm faaliyetlerine olan yaklaşımları, turizm deneyimini etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle, turizm sektörü yerel halkla işbirliği yapmalı, onları dâhil etmeli ve yerel halkın beklentilerine ve endişelerine önem vermelidir (İçöz, Var ve İlhan, 2009).

Çetinkaya ve Dedemen (2013)'e göre ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki etkileşim turizm gelişimi için önemli bir faktördür ve bazen bu etkileşim sorunlara yol açabilmektedir. Yetersiz yöresel imkânlar, altyapı eksiklikleri, hizmet kalitesinin düşük olması veya turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel kaynaklara zarar vermesi gibi faktörler, yerel halkın memnuniyetsizlik ve olumsuz bir tavır sergilemesine neden olabilir. Yerel halkın turizm faaliyetlerinden duyduğu memnuniyet, turizm sektörünün sürdürülebilir bir şekilde gelişmesi için önemlidir. Yerel halkın olumlu bir tutum sergilemesi, turistlere daha iyi bir deneyim sunulmasını ve turizm gelirlerinin yerel ekonomiye daha adil bir şekilde dağıtılmasını sağlayabilir. Yerel halkın eğitimi, bilinçlendirilmesi ve katılımı, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi için önemlidir. Turizm gelişimi için yerel halkla işbirliği ve iletişim önemlidir.

Yerel halkın turizme dönük tutumlarını anlamak için sadece bireysel etkileşimler yeterli değildir. Yerel halkın turizmle olan ilişkisi daha geniş bir perspektifi kapsamaktadır. Turizmin geliştiği bir bölgede yaşayan yerel halkın, turizmden olumlu ve olumsuz etkilendiği faktörler dikkate alınmalıdır. Turizm faaliyetleri bir bölgeye yayıldığında, etkileri sadece o bölgedeki yerel halkla sınırlı kalmaz. Yakın veya uzak yerlerde yaşayan insanlar da turizmin etkilerini hissedebilir ve turizme olan tutumlarını şekillendirebilir. Yerel halkın turizm kararlarında söz sahibi olması, turizm politikalarının ve planlamalarının yapılmasında aktif rol alması, yerel halkın ihtiyaçlarının ve çıkarlarının gözetilmesi gerekmektedir (Jurowski, Uysal ve Williams, 1997; Allen, vd., 1988).

Buzlukçu (2020)'e göre, yerel halkın turizme dönük tutumlarını anlamak için bireysel etkileşimlerin yanı sıra, turizmin etkileri, gelir dağılımı, istihdam fırsatları ve geniş bir perspektifin dikkate alınması önemlidir. Yerel halkın turizme katılımı ve desteği, turizmin sürdürülebilirliği için önemli bir faktördür ve turizm planlaması ve yönetimi süreçlerinde dikkate alınmalıdır.

### **2.1.3.1. Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumları ile İlgili Yaklaşımlar**

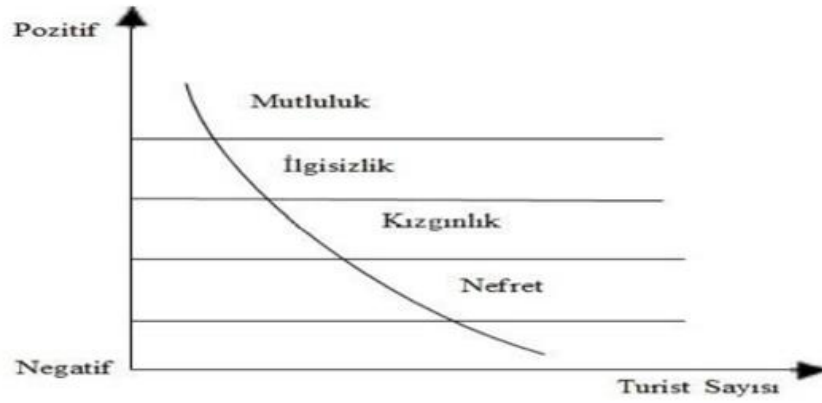
Yerel halkın turizme yönelik tutumlarını anlamak için çeşitli çalışmalar yapılmış ve bu ilişki birçok perspektifler altında ele alınmıştır. İlgili literatürde, sosyoloji temelli Sosyal Değişim Teorisi, Doxey Tolerans Modeli ve Butler Turizm Yaşam Döngüsü Modeli gibi modellerin kullanıldığı görülmektedir (Nunkoo, Smith ve Ramkissoon, 2013). Sosyal psikoloji alanında geliştirilen Temas Hipotezi ve Bütünleşik Tehdit Teorisi gibi teorilere, turizm gelişimine yerel halkın katılımını açıklamak için ise MOA Modeli gibi yaklaşımlara da literatürde rastlanmaktadır (Anastasopoulos, 1992; Teye, Sırakaya-Türk ve Sönmez, 2002; Hung, vd., 2011: 279; Avcıkurt, 2015, 128-129). Bu çalışma bağlamında, belirtilen bazı modeller ve teoriler ele alınacaktır.

#### **2.1.3.1.1. Tolerans Modeli**

Tolerans Modeli Doxey (1975) tarafından, turizmin gelişimi ve yerel halkın turizme yönelik tutumu arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla ortaya konulmuştur. Ryan, Scotland ve Montgomery (1998) modeli, yerel halkın turizme karşı davranışlarını, turizm gelişim seviyesi ve katlanılan giderlerin muhtemel gelirleri aştığı durumları temel alarak sınıflandırmıştır. Tolerans Modeli'ne göre, turizm faaliyetleri arttıkça ve yerel halk turizme daha fazla maruz kaldıkça, belirli bir eşik noktasına kadar yerel halkın tutumu “mutluluk” aşamasında olur. Bu aşamada yerel halk, turizmden elde edilen gelir ve sosyal etkilerden memnun olabilir. Ancak, turizm faaliyetlerinin artış gösterdiği noktada, yerel halkın maruz kaldığı giderler (örneğin, artan trafik, yüksek yaşam maliyeti, kültürel değişimler) muhtemel gelirlerden fazla hale geldiğinde, yerel halkın tutumu “ilgisizlik” aşamasına geçebilir. Bu aşamada, yerel halk turizme karşı kayıtsızlık veya ilgisizlik gösterebilir (Saveriades, 2000, s.

149). Daha fazla artış ve olumsuz etkilerle birlikte, yerel halkın tutumu “öfke/kızgınlık” aşamasına ulaşabilir. Bu aşamada, turizm faaliyetlerinden kaynaklanan rahatsızlık ve hoşnutsuzluk artar ve yerel halkın öfkesi büyüyebilir. Shafaei ve Mohamed (2015) “kin/nefret” aşamasını ise, turizm faaliyetlerinin yerel halk üzerindeki olumsuz etkileri çok büyük olabilir ve yerel halk turizme karşı derin bir nefret veya kin duyabilir biçiminde açıklamıştır.

Tolerans Modeli, yerel halkın tutumu ve turizm gelişimi ilişkisini açıklamak için kullanılan etkili bir modeldir (Harrill, 2004, s. 6). Bu model, turizmle ilgili politika ve yönetim kararlarının yerel halkın beklentilerini ve memnuniyetini dikkate alması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, model, yerel halkın turizmle olan ilişkilerini anlamak ve sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamak için önemli bir araç sunmaktadır (Mason ve Cheyne, 2000).



Şekil 4. Tolerans Modeli

**Kaynak:** Babu, V. ve Munjal, S. (2015). Oachira Panthrandu Vilakku: A study of a culturally embedded festival aligned with economic benefits. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(4), 403-416.

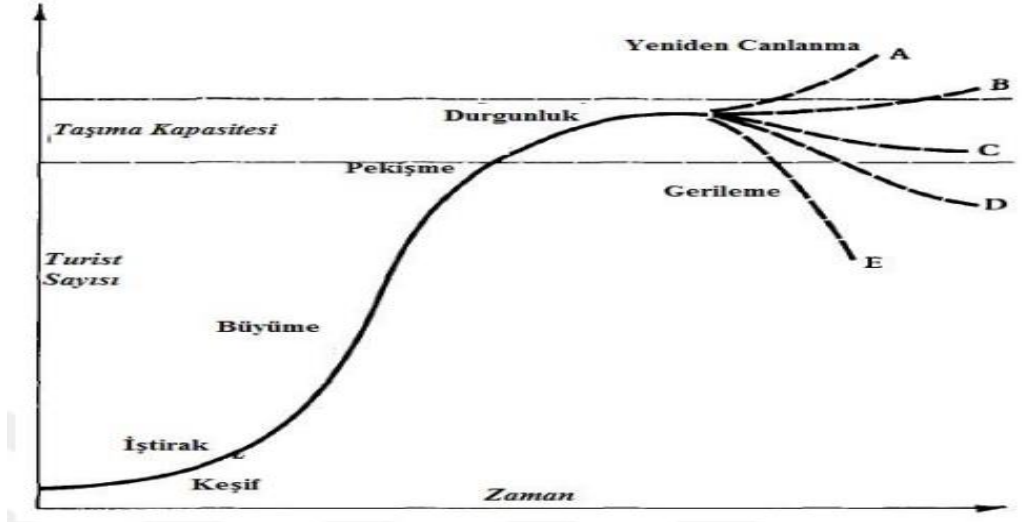
Doxey'nin Tolerans Modeli dört aşamadan oluşur ve yerel halkın turizme yönelik davranışlarını bu aşamalara göre sınıflandırır. Birinci aşama **Mutluluk Aşaması:** Bu aşamada turizm faaliyetleri başlamıştır ve yerel halk turizmden kaynaklanan ekonomik fırsatları ve istihdam olanaklarını memnuniyetle karşılamaktadır. Turistlerle yapılan karşılıklı etkileşim olumlu ve memnuniyet vericidir. Yerel halk, turizmden elde ettikleri avantajlardan mutlu olur ve turizme karşı olumlu bir tutum sergiler. İkinci Aşama **İlgisizlik Aşaması:** Bu aşamada turizm faaliyetleri daha da artmış ve destinasyonda turist sayısı artmıştır. Yerel halk, turizmden gelir elde etme potansiyelini fark eder ve turistlerle ilişkilerini sadece ticari amaçlar doğrultusunda sınırlar. Yerel halk, turistlere daha az ilgi gösterir ve turizmle

daha mesafeli bir tutum sergiler. Üçüncü Aşama **Kızgınlık Aşaması**: Bu aşamada turizm faaliyetleri daha da gelişmiş ve destinasyon turistler için daha popüler hale gelmiştir. Ancak bu durumda yerel halk endişelenmeye başlar. Artan turist sayısı ve yatırımcıların bölgeye girişi nedeniyle yerel halk, turizmden elde ettikleri geliri başkalarıyla paylaşmak zorunda kalır. Yerel halk, bölgedeki ekonomik ve sosyo-kültürel değişimlere tepki gösterir ve kızgınlık duyar. Dördüncü Aşama **Nefret Aşaması**: Yerel halkın turistlere yönelik düşmanlık duygusunun zirveye ulaştığı aşamadır. Turizm faaliyetleri bölgede büyük tahribata yol açtığı düşünülmekte ve turistler bu tahribatın ana sebebi olarak algılanmaktadır. Yerel halk, turizme karşı tam bir nefret duygusu besler ve bölgede ziyaretçi istemezler (Doxey, 1975; Boley, 2013, Eraslan, 2023).

Tolerans Modeli, bir destinasyondaki yerel halkın turizme yönelik davranışlarının belirli aşamalardan geçerek değiştiğini ve bu değişimin turizm faaliyetlerinin artışıyla ilişkili olduğunu öne sürer. Model, yerel halkın turizm gelişimine karşı hoşgörü seviyesini ve toleransını ifade etmektedir (Harrill, 2004, s. 1).

#### **2.1.3.1.2. Turizm Yaşam Döngü Modeli**

1980 yılında Butler, bölgede turizmin gelişmesi sonucunda yerel halkın bu gelişime yönelik sergilediği tutumlarını açıklayan bir model ortaya koymuştur. Bu model, turistik bölgenin zaman içerisindeki gelişimini ve turistik bölgeyi tercih eden ziyaretçi sayısını temel alarak belirli aşamaların gerçekleşebileceğini öne sürmektedir. Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeli, bir turistik destinasyonun gelişimini ve yerel halkın bu sürece olan tutumlarını açıklamak için kullanılan önemli bir modeldir. Model, destinasyonun turizm açısından geçebileceği aşamaları ve bu aşamalarda yerel halkın tutumlarını dikkate alarak turizm planlamasına rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Bu aşamalar sırasıyla; **keşif, iştirak, büyüme, pekişme, durgunluk, gerileme ve yeniden canlanma** şeklinde adlandırılır (Butler, 1980). Butler'ın turizm yaşam döngüsü modeli Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Turizm Yaşam Döngü Modeli

**Kaynak:** Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. Canadian Geographer, 24(1).

Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeli'nde belirtildiği gibi, turistik bir destinasyonun gelişimi sürecinde farklı aşamalar yaşanır. **Keşif** döneminde bölgeye sınırlı sayıda ziyaretçi gelir ve yerel halk, turizmden gelir elde etmeye başlar. Turistik altyapı henüz gelişmemiş olduğundan çevresel ve sosyal etkiler minimum düzeydedir (Pekpak, 2012, s. 33). **İştirak** döneminde turizm pazarlama etkinlikleri artar ve bölge daha popüler hale gelir. Ziyaretçi sayısı artar ve büyüme potansiyeli ortaya çıkar. Büyüme döneminde bölge kitle turizminin hedefi haline gelir. Uluslararası yatırımlar artar ve yoğun sezonda ziyaretçi sayısı yerel nüfusu aşabilir. Bu dönemde ekonomik büyüme sağlanır, ancak çevresel ve sosyal etkiler daha belirgin hale gelir. **Pekişme** döneminde ziyaretçi artışı yavaşlar ve destinasyon popülaritesi doruğa ulaşır. Bölgenin ekonomisi büyük ölçüde turizme bağımlı hale gelir. Yerel halk turizmden memnun olmayabilir ve sosyo-kültürel yapı turizm etkisiyle şekillenir. **Durgunluk** döneminde bölge taşıma kapasitesine ulaşır ve ziyaretçi sayısı en yüksek seviyeye çıkar. Ancak turizm popülaritesi azalmaya başlar ve ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler belirgin hale gelir (Butler, 1980; Altıntaş, 2010, s. 8). **Gerileme veya yeniden canlanma** döneminde bölge taşıma kapasitesini aşarsa turistik faaliyetlerde yavaşlama ve ziyaretçi sayısında azalma görülür. Bu durumda destinasyon gerileme dönemine girer. Ancak gerekli önlemler alınır ve turizm tekrar canlandırılırsa yeniden canlanma aşamasına geçilebilir (Avcıkurt, 2015, s. 37).

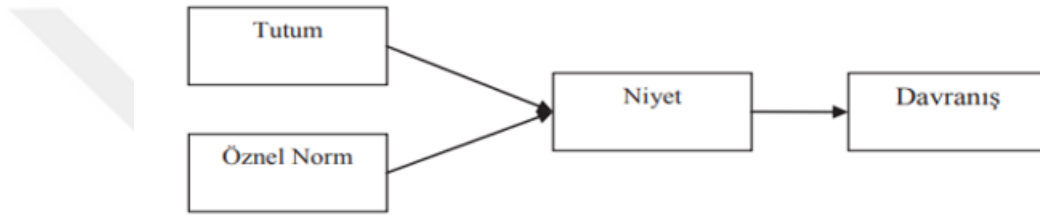
Doxey ve Butler'ın modelleri turizm gelişimi sürecinde genel eğilimleri ve olası aşamaları açıklar, ancak her destinasyon bu aşamaları aynı sırayla ve aynı sürelerde yaşamayabilir. Her turistik bölge, kendi fiziksel, sosyal ve ekonomik koşullarına göre farklı bir seyir izleyebilir. Ayrıca, turizm gelişimi sürecinde yerel halkın turizme katılımı, ziyaretçi profili ve sayısı, mevcut altyapı, pazarlama stratejileri, doğal ve yapılı çevre gibi birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, destinasyonun turizm kapasitesini ve yerel halkın turizme yönelik tutumlarını şekillendirir. Turizm yönetimi açısından önemli olan noktalardan biri, turistik bölgenin taşıma kapasitesinin kontrol altında tutulmasıdır. Bu, hem fiziksel taşıma kapasitesinin gözetilmesini, yani destinasyonun belirli bir noktada ziyaretçi yoğunluğunu kaldıramayacak duruma gelmemesini, hem de ekonomik ve sosyal taşıma kapasitesinin dikkate alınmasını gerektirir (Butler, 1980; Buzlukçu, 2020). Aynı zamanda, yerel halkın talep ve beklentilerinin turizm kapasitesi belirlenirken göz önünde bulundurulması da önemlidir (Çetinkaya ve Dedemen, 2013, s. 6). Cooper'e (2011) göre bu modeller, turizm yönetiminin ve planlamasının etkili bir şekilde gerçekleştirilmesini hedefler. Her bir destinasyonun kendine özgü koşulları ve ihtiyaçları olduğu için, bu modellerin uygulanması ve adaptasyonu yerel faktörlere bağlı olarak yapılmaktadır.

#### **2.1.3.1.3. Sebepli Hareket Teorisi**

Sebepli Hareket Teorisi, turizmle ilgili davranışları anlamak için kullanılan bir modeldir. Bu model, bireylerin davranışlarını etkileyen faktörleri hiyerarşik bir yapıda ele alır (Altıntaş, 2010). Modelin temel bileşenleri *kaynaklar, tutumlar, bireysel normlar ve kamu normlarıdır*. Kaynaklar, bireyin sahip olduğu maddi ve manevi değerleri, bilgi düzeyini, deneyimlerini ve diğer kaynakları temsil eder. Bu kaynaklar, bireyin turizmle ilgili tutumlarını etkiler. Tutumlar, bireylerin turizme ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini yansıtır ve kişisel inançlar, değerler ve beklentiler gibi faktörlerden etkilenir. Tutumlar, bireysel normlarla etkileşime girer. Bireysel normlar, bireyin çevresindeki insanların beklentileri ve onayıyla ilgili algılarını ifade eder. Bu normlar, bireyin turizmle ilgili davranışını şekillendirir. Son olarak, bireysel normlar kamu normlarıyla etkileşime girer. Kamu normları, toplumun genel olarak kabul ettiği davranış kurallarını ifade eder. Kamu normları, yerel halkın turizmle ilgili davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu hiyerarşik yapı, turizm işletmeciliği

ve planlaması açısından yerel halkın tutumlarını ve davranışlarını anlamak ve yönetmek için kullanılır (Karakaş ve Şengün, 2017, s. 186).

Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989)'a göre, Sebep Hareket Teorisi, insan davranışını anlamak ve açıklamak için kullanılan bir modeldir. Bu teori, bireylerin bilinçli olarak amaçladıkları davranışları belirleyen faktörleri araştırır ve tahmin etmeye çalışır. Model, kişinin niyetini, davranışının doğrudan bir belirleyicisi olarak görür. Örneğin, olumlu bir tutuma sahip olmak, davranış niyetini artırabilir. Norm algısı, bireyin çevresindeki insanların beklentileri doğrultusunda davranışını şekillendirebilir. Algılanan davranış kontrolü ise bireyin davranışını gerçekleştirebilme yeteneğini ve fırsatlarını etkileyebilir.



Şekil 6. Sebep Hareket Teorisi

**Kaynak:** Öztürk, A. ve Temizkan, V. (2018). Tüketicilerin anneler gününde hediye satın alma davranışlarının sebep davranış teorisi bağlamında incelenmesi. Ekev Akademi Dergisi, 76, 37-56.

Ajzen ve Fishbein (1977)'e göre Sebep Hareket Teorisi'nde, davranışların niyete bağlı olarak sergilendiği kabul edilmektedir. Niyet, davranışın tek ve ilk sergileyicisi olarak görülür. Niyetin oluşumunda ise iki temel belirleyici faktör vardır: tutumlar ve öznel normlar. Tutumlar, bireyin belirli bir davranış hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini yansıtır. Birey, davranışın sonuçlarını değerlendirir ve bu değerlendirmeleri temel alarak tutum geliştirir. Öznel normlar ise bireyin çevresindeki insanların beklentileri ve onayıyla ilgili algılarını ifade eder. Birey, çevresindeki insanların ne düşündüğünü, ne beklediğini ve ne onayladığını algılar ve bu algılar davranış niyetini etkiler.

#### 2.1.3.1.4. Sosyal Mübadele Teorisi

Ap (1992)'e göre sosyal mübadele teorisi, bireylerin ve grupların kaynak değiş tokuşunu ifade etmek için kullanılan bir sosyolojik teoridir. Bu teoriye katkıda bulunan önemli araştırmacılar arasında Homans (1961), Emerson (1962) ve Blau (1964) yer



almaktadır. Sosyal mübadele teorisi, bireylerin sosyal ilişkilerinde karşılıklı olarak kaynakları takas ettikleri ve bu takasın maliyet ve faydalarına dayandığını öne sürer. Bireyler, bir mübadeleye girmeden önce maliyetleri ve faydaları değerlendirirler. Eğer kişi, bir değiş tokuşun maliyetinden daha çok fayda sağlayacağını düşünüyorsa, bu değiş tokuşa katılacaktır. Bu teori, bireylerin sosyal ilişkilerindeki davranışlarını, kazançlarını maksimize etme ve kayıplarını minimize etme eğilimlerine dayandırır. Bireyler, sosyal ilişkilerinde karşılıklı olarak beklentilerini ve çıkarlarını korumaya çalışırlar. Sosyal mübadele teorisi, birçok sosyal alanın incelenmesinde kullanılan geniş bir teoridir. İnsan ilişkileri, örgütsel davranış, ekonomi, siyaset ve diğer sosyal alanlarda kaynak mübadelesi ve karşılıklı ilişkilerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Latkova, 2008).

Peter Blau (1964), sosyal mübadele teorisine önemli katkılarda bulunan bir sosyologdur. Blau, 1964 yılında yayımladığı çalışmasında, ekonomik ve mübadele ilkelerinin sosyal bağlamda nasıl uygulandığını ve sosyal mübadelelerin özelliklerini ele almıştır. Blau'ya göre, sosyal mübadeleler ekonomik mübadelelerden farklıdır çünkü sosyal mübadelelerin kuralları ve sonuçları tam olarak belirlenmemiştir. Sosyal mübadeleler, belirli bir bireyin kararlarına ve tercihlerine bağlıdır. Örneğin, arkadaşınızı eve bırakmak gibi bir iyilik yaptığınızda, bir noktada arkadaşınızın size karşılık olarak bir iyilik yapmasını beklersiniz. Bu sosyal mübadelede, karşılıklı olarak eşit değerde bir iyilik yapma ilkesi işler. Blau ayrıca, sosyal mübadelelerin kişisel ilişkilere bağlı olarak benzersiz sosyal ödüller ve faydalar sağladığını vurgular. Sosyal ödüller, bireyler arasındaki ilişkilerin niteliğine, güvene ve bağlılığa dayanır. Örneğin, bir arkadaşınıza bir iyilik yaptığınızda, gelecekte size bir hediye verme veya sizi akşam yemeğine davet etme gibi sosyal ödüller alabilirsiniz. Blau'nun çalışmaları, sosyal mübadele teorisinin sosyal ilişkilerdeki karşılıklı mübadelelerin karmaşıklığını ve sosyal ödüllerin önemini vurgulaması bakımından önemlidir.

Sosyal mübadele teorisinin turizm gelişimi üzerindeki etkisine odaklanan çalışmalar, bölge sakinlerinin turizmle ilişkili tutumlarındaki çeşitliliği açıklamada yardımcı olmuştur. Özellikle, Perdue vd., (1990) tarafından geliştirilen bir model, bölge sakinlerinin turizmin etkilerini nasıl algıladıklarını ve turizm gelişimine verdikleri desteğin düzeyini açıklamak için sosyal mübadele teorisini kullanmıştır. Bu modelde, sakinlerin turizm etkilerini algılamalarını etkileyen iki faktör vardır: yerel özellikler ve turizm gelişiminden algılanan kişisel faydalar. Eğer bir bölge sakini

turizm gelişimi sonucunda daha fazla kişisel fayda elde ettiğini düşünüyorsa, turizmin etkilerini muhtemelen olumlu olarak algılayacaktır. Eğer bölge sakinleri turizmin olumlu etkilerini algılar ve toplumun geleceğini turizm gelişimiyle ilişkilendirirlerse, turizme daha fazla destek vereceklerdir.

Ap (1992) tarafından geliştirilen sosyal mübadele süreci modeli, yerel halkın turizme yönelik algılarını daha iyi anlamak için kullanılan bir çerçevedir. Bu model, üç temel bileşenden oluşur: *ihtiyaç tatmini, değişim ilişkisi ve değişimin sonuçları*. İlk olarak, ihtiyaç tatmini, aktörün turizmle ilişkili olarak hangi ihtiyaçlarının karşılandığını ve turizmden ne tür faydalar sağladığını açıklar. Eğer turizm, aktörün ihtiyaçlarını tatmin ediyor ve ona olumlu bir şekilde katkıda bulunuyorsa, aktör olumlu bir tutum geliştirme eğilimindedir. İkinci olarak, değişim ilişkisi, aktörün turizmle ilişkili olarak ne tür bir kaynak alışverişi içinde olduğunu ve bu alışverişin ne derecede adil ve dengeli olduğunu açıklar. Eğer aktör, turizmle ilişkili olarak yeterli bir kaynak alışverişi yapıyorsa ve bu alışveriş adil bir şekilde gerçekleşiyorsa, aktör olumlu bir tutum sergileme eğilimindedir. Son olarak, değişimin sonuçları, aktörün turizmle olan ilişkisinin sonuçlarını ve bu sonuçları nasıl algıladığını ifade eder. Eğer aktör, önceki bir turizm deneyiminin olumlu sonuçlarını algılıyorsa, muhtemelen tekrar turizmle ilişkiye girmeye istekli olacaktır. Ancak, aktör önceki bir deneyimin olumsuz sonuçlarını algılıyorsa, turizmle ilişkiye girmeme eğiliminde olacaktır. Yerel halk turizm ilişkisinde sosyal mübadele teorisini kullanan çalışmalar şu şekildedir; Perdue vd., (1990), Teye, Sırakaya Türk ve Sönmez (2002), McGehee ve Andereck (2004), Gursoy ve Rutherford (2004), Jurowski ve Gursoy (2004), Andereck vd., (2005), Kitnuntaviwat ve Tang (2008), Latkova (2008), Huh ve Vogt (2008), Choi ve Murray (2010).

Kitnuntaviwat ve Tang (2008) tarafından yapılan çalışma, sosyal mübadele teorisini sürdürülebilir turizm gelişimi açısından bölge sakinlerinin tutumlarını analiz etmek için kullanmıştır. Çalışmada, sosyal mübadele teorisi kullanılarak bölge sakinlerinin turizme yönelik tutumlarının yanı sıra sürdürülebilirlikle ilgili bilinç düzeyleri de incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, sürdürülebilir tutumlar ve algılanan olumsuz turizm etkileri dışındaki değişkenler arasında ilişkiler olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumların, turizmin etkilerini algılama ve turizm cazibe gelişimine destek verme gibi faktörlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yazarlar, sosyal mübadele teorisinin sürdürülebilir turizm

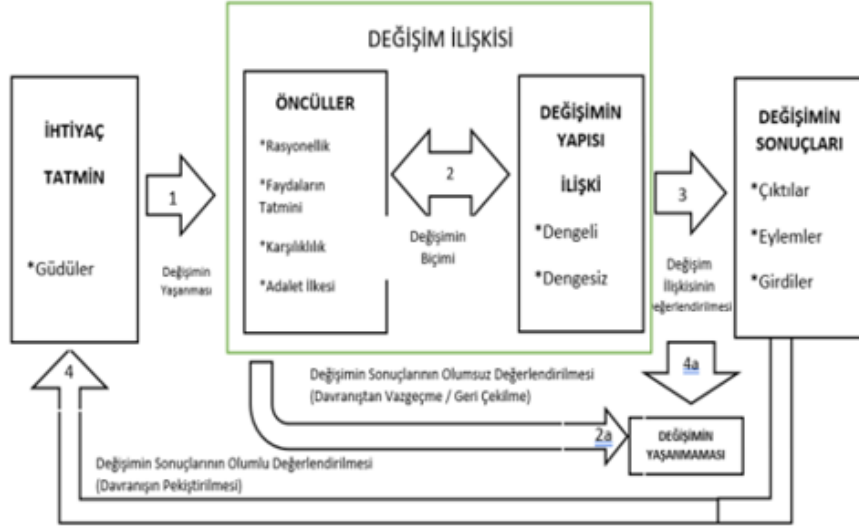
gelişimi çalışmalarında bölge sakinlerinin tutumlarını analiz etmek için kullanılmasını önermişlerdir.

Lambe, Wittmann ve Spekman (2001)'e göre sosyal mübadele teorisi, birçok disiplinden etkilenecek geliştirilen bir teoridir. Bu teorinin temel varsayımı, taraflar arasındaki sosyal ilişkilerin fayda ve maliyetlere dayandığıdır. Sosyal mübadele teorisine göre, insanlar bir etkileşime başladıklarında genellikle bir ödül veya fayda beklentisi içindedirler. Bu ödül, somut bir şekilde ekonomik bir getiri olabileceği gibi, soyut bir şekilde de olabilir.

Teori, çıkar odaklı düşünce üzerine kurulmuştur (Ap, 1992). Teoride, elde edilen faydanın değeri ne kadar yüksekse ve ilişki devam ettikçe faydaların arttığı sürece ilişkinin sürdürüleceği, ancak maliyetlerin faydaları aşmaya başladığı noktada ilişkinin sona ereceği savunulur. Yani, insanlar bir ilişkiden maksimum fayda elde etmek için bir denge ararlar ve ilişkiden doğan maliyetler, faydaları aşmaya başladığında ilişkiyi sonlandırma eğilimindedirler. Bu anlamda sosyal mübadele teorisi, insanların sosyal ilişkilerinde fayda ve maliyetleri dengelemeye çalıştığını ve bu dengeye dayalı olarak ilişkilerin sürdürülebilir olduğunu veya sona erebileceğini ileri sürmektedir (Perdue, Long, Allen, 1990).

Sosyal mübadele teorisi, paydaşların faydalarını ve maliyetlerini dengelemek için bir çerçeve sunar. Yerel halkın turizm etkileşimine nasıl tepki verdikleri, turizmin bölgeye olan etkilerini algılamaları ve bu algılamalarının turizm gelişimine olan desteği belirlemesi, sosyal mübadele teorisi açısından önemli bir konudur (Jurowski ve Gursoy, 2004; Adongo, Kim ve Elliot, 2019). Fayda-maliyet dengesinin iyi planlanması, turizmden ekonomik getiriler elde ederken sosyal ve çevresel zararları önlemek bakımından oldukça önemli bir faktördür (Ap, 1992, s. 669).

Sosyal Mübadele Teorisi'nin turizmde ilk kullanımı Perdue vd., (1987, 1990)'nin kırsal turizm faaliyetleri üzerine yapmış oldukları çalışmaları olmuştur. Ap (1992: 670) ise teoriyi turizme uyarlamıştır. Model şekil 7'de gösterilmiştir.



**Şekil 7. Sosyal Değişim Süreci Modeli**

**Kaynak:** Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.]

Yerel halkın ziyaretçilerle olan etkileşimlerinden ya da turizm kaynaklı gelişmelerden olumlu etkilendiklerinde, genellikle turizm etkileşimlerini olumlu bir şekilde algılar ve turizmin gelişmesini destekler. Fakat yerel halkın turizme yönelik tutumları üzerinde etkili birçok etken olması nedeniyle, söz konusu modelin yerel halk ve turizm arasındaki ilişkiyi tam olarak açıklamada yeterli olmayabileceği düşünülmektedir. Yerel halkın turizme yönelik tutumlarını etkileyen faktörler arasında ekonomik faydalar, sosyal etkileşimler, kültürel etkiler, çevresel etkiler, yerel toplumun katılımı ve deneyimleri gibi birçok faktör bulunmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalarda, sosyal mübadele teorisinin yanı sıra sosyal psikoloji, kültürel antropoloji, yerel yönetim ve sürdürülebilirlik gibi farklı disiplinlerden teoriler ve yaklaşımların birleştirilmesi gerekebilir. Bölge insanının turizme yönelik tutumlarını ve turizm etkileşimlerini anlamak için multidisipliner bir yaklaşım benimsenmesi önemlidir. Bu, turizmle ilgili politikaların ve stratejilerin belirlenmesinde daha kapsamlı ve dengeli bir perspektif sunabilecektir (Avcıkurt, 2015).

#### 2.1.3.1.5. Temas Hipotezi

Yerel halk turizm arasındaki ilişkisini açıklamaya çalışan diğer bir hipotez, temas hipotezidir. Temas hipotezi, gruplar arası ilişkileri ve önyargıyı açıklamak için kullanılan bir sosyal psikoloji teorisidir. Temas hipotezi, gruplar arasındaki iletişimsel

eksikliğin önyargıyı artırdığını ve gruplar arasındaki etkileşim ve temasın ise önyargıyı azalttığını öne sürer. Temas hipotezine göre, farklı gruplar arasındaki olumsuz yargılar ve önyargılar, iletişim eksikliği ve karşıt grup hakkında yanlış bilgilerin olması gibi faktörlerden kaynaklanır (Hewstone ve Greenland, 2000, s. 140). Pettigrew (1958)'e göre, gruplar arasında doğrudan temas ve iletişim olduğunda, bu önyargılar azalır ve karşıt grup hakkında daha gerçekçi bir algı oluşur. Yerel halk ile turistler arasında doğrudan temas ve iletişim olduğunda, karşılıklı anlayış ve önyargıların azalması mümkün olabilecektir.

Temas hipotezinin olumlu tutumlarla sonlanabilmesi için belirli koşullar gerekmektedir (Allport, 1958). Bu koşullar şunlardır:

- *Eşit Statü:* Gruplar arasında eşit statünün sağlanması önemlidir. Hiçbir grup diğerine üstünlük taşımadığı, herkesin eşit derecede değerli olduğu bir ortamda iletişim ve etkileşim sağlanmalıdır.
- *Ortak Hedefler:* Gruplar arasında ortak hedeflere sahip olunması önemlidir. Ortak hedefler, grupların birlikte çalışmalarını teşvik eder ve ortak çıkarlar üzerinde birleşmelerini sağlar.
- *Gruplar Arası İşbirliği:* Gruplar arasında işbirliği ve dayanışma sağlanmalıdır. Ortak projeler, etkinlikler veya faaliyetler sayesinde gruplar bir araya gelerek işbirliği yapmalı ve birbirlerine destek olmalıdır.
- *Otorite Desteği:* Kültürel, yasal ve kurumsal otoritelerin gruplar arası ilişkilere destek vermesi önemlidir. Bu otoriteler, gruplar arasında etkileşimi teşvik etmeli, eşitliği ve işbirliğini desteklemeli ve her iki tarafı da motive edici politikalar ve düzenlemeler yapmalıdır.

Bu koşulların sağlanması durumunda, farklı gruplar arasında etkileşim gerçekleşir ve karşılıklı anlayışın artmasına, önyargıların azalmasına ve olumlu tutumların oluşmasına yol açabilir. Gruplar arasında samimiyet, işbirliği ve benzerliklerin keşfedilmesi sayesinde ilişkiler gelişebilir ve çatışma bakış açıları değişebilir (Gürkaynak, 2012, s. 3).

Allport'un 1950'lerde gruplar arası etkileşimler hakkındaki görüşlerinden sonra bu konuda bir hayli çalışma yapılmıştır. Gerçek hayatta, gruplar arasındaki etkileşimler genellikle sınırlı veya yüzeysel olmakta ve tam anlamıyla uygun şartları sağlamamaktadır (Taylor ve Moghaddam, 1994). Allport'un önerdiği uygun şartlara

ek olarak, Pettigrew (1998)'un arkadaşlık unsurunu dâhil etmesi, gruplar arası etkileşimin derinliğine ve uzun süreli doğasına vurgu yapmaktadır. Arkadaşlık ilişkileri, gruplar arasında daha yakın ve samimi bağların oluşmasını sağlar. Bu bağlar, güven, anlayış, duygusal yakınlık ve empati gibi faktörleri içerir. Arkadaşlık aşamasının gerçekleşmesiyle birlikte gruplar arasındaki etkileşim daha yapıcı, olumlu ve sürdürülebilir bir hale gelebilir. Bu bağlamda, gruplar arası etkileşimlerin derinleştirilmesi ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesi, temas hipotezinin olumlu sonuçlarını daha da güçlendirebilir. Bu, gruplar arasında daha fazla anlayış, önyargıların azalması, pozitif tutumların oluşması ve uzun vadeli işbirliklerinin gelişmesi gibi sonuçlara yol açabilir. Ancak, pratikte bu şartların tam olarak yerine getirilmesi zor olabilir ve gruplar arası etkileşimlerin tamamen ideal şartlara uygun olması her zaman mümkün olmayabilir. Bu nedenle, gruplar arası etkileşimi geliştirmek için sürekli çaba göstermek ve uygun koşulların oluşmasına yönelik çalışmalara odaklanmak önemli olacaktır.

Pettigrew ve Tropp'un (2006) meta-analiz çalışması, gruplar arası temasın genel olarak gruplar arası önyargıyı azaltıcı etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Allport (1950)'un uygun şartlarını birlikte incelenmesi gereken bağımsız faktörler olarak değerlendirmiştir. Yani, gruplar arası temasın olumlu sonuçları elde etmek için eşit statü, ortak hedefler, işbirliği ve destekleyici otorite gibi şartların bir arada olmasının önemli olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, temas hipotezine ilişkin yapılan diğer araştırmalar farklı sonuçlar elde etmiştir. Binder, Zagefka, Brown, Funke, Kessler, Mummendey, Maquil, Demoulin ve Leyens (2009)'in araştırması, temasın önyargıyı azaltabileceği gibi, aynı zamanda önyargının teması önleyebileceğini göstermiştir. Yani, ön yargılı bireylerin gruplar arası teması engelledikleri ve böylece önyargıyı sürdürdükleri belirlenmiştir. Bu durum, gruplar arası etkileşimin her iki yönde etkili olabileceğini göstermektedir.

Husnu ve Mertan'ın (2008) çalışması ise Kuzey ve Güney Kıbrıs'taki kişiler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırma, sosyal temasın uzun vadede dış gruba yönelik negatif bakış açılarını artırabileceğini göstermiştir. Bu sonuç, belirli bir bölgede yaşanan sosyal, politik veya tarihsel faktörlerin gruplar arası etkileşimi ve tutumları etkileyebileceğini göstermektedir. Bu araştırmalar, temas hipotezinin her zaman başarılı sonuçlar vermediğini ve sonuçların çeşitlilik gösterebileceğini göstermektedir. Gruplar arası etkileşimin sonuçları, birçok faktörden etkilenebilir ve

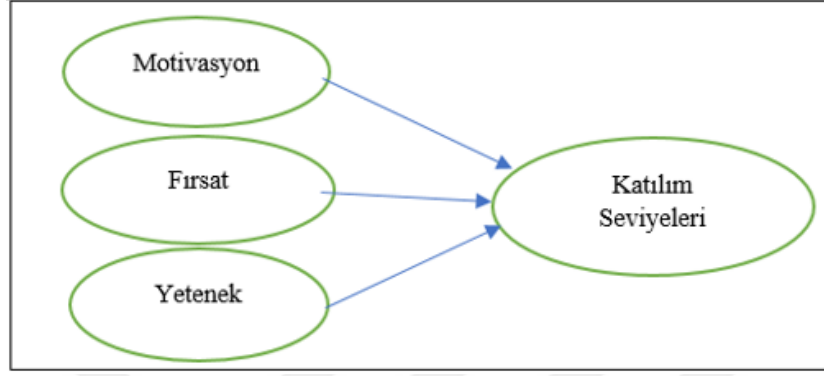
bu faktörler bölgesel, kültürel, tarihsel ve sosyal koşullara bağlı olarak değişebilir. Dolayısıyla, temas hipotezi üzerine yapılan araştırmaların çeşitliliği, bu konunun karmaşıklığını ve çok yönlülüğünü yansıtmaktadır.

Turist ve yerel halk arasındaki etkileşimin sonuçlarına ilişkin yapılan araştırmalar farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Bazı çalışmalar, turizmin yerel halk ile turistler arasında pozitif tutumları artırdığını göstermektedir. Bu tür araştırmalar, turistlerin yerel halka ekonomik fayda sağlaması, kültürel alışverişin artması, karşılıklı anlayışın gelişmesi gibi faktörlerin turist-yerel halk ilişkisini olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır (Pizam, Fleischer ve Mansfeld, 2002). Ancak, bazı diğer çalışmalar ise turist-yerel halk etkileşiminin olumsuz sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Bu çalışmalara göre, turizm kaynaklı temas sonucunda, yerel halkta özgünlük kaygısı, kültürel erozyon endişesi, sosyal ve ekonomik dengesizlikler gibi faktörler nedeniyle negatif algılamalar ve önyargılar ortaya çıkabilmektedir (Milman, Reichel ve Pizam, 1990). Turistlerin davranışlarındaki rahatsızlık, çevresel etkiler, yerel halkın turistlere olan güvensizliği gibi unsurlar turist-yerel halk ilişkisinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Anastasopoulos, 1992).

#### **2.1.3.1.6. MOA (Motivasyon-Fırsat-Yetenek) Modeli**

MOA (Motivasyon-Fırsat-Yetenek) modeli, başlangıçta tüketici araştırmalarında kullanılan bir model olmasına rağmen, son yıllarda topluluk temelli ortamlara uygulanmaya başlanmıştır (Gruen ve Czapski, 2005; Fadel ve Durcikova, 2014). MOA modeli, insanların bir eylemi gerçekleştirmeleri için motivasyon, fırsat ve yetenek faktörlerinin bir araya gelmesini vurgular. Motivasyon, kişinin belirli bir eyleme geçme isteğini ifade eder. Bu, kişinin ihtiyaçları, arzuları, ilgileri veya hedefleri tarafından yönlendirilen içsel bir faktördür. Fırsat ise, kişinin istediği eylemi gerçekleştirmek için uygun bir ortam veya şartları ifade eder. Yani, kişinin eylemi gerçekleştirebileceği, gereksinimlerini karşılayabileceği ve amaçlarını gerçekleştirebileceği bir ortamın varlığını gerektirir. Yetenek ise, kişinin belirli bir eylemi gerçekleştirebilmek için sahip olduğu bilgi, beceri, deneyim veya kaynakları ifade eder. MOA modeli, bu üç faktörün bir araya gelmesiyle kişinin bir eylemi gerçekleştirme olasılığının arttığını ve bu faktörlerin birlikte etkileşim halinde olduğunu vurgular. Bu model, insan davranışını açıklamak ve bir karar verme sürecini

anlamak için kullanılmaktadır. Siemsen, Roth ve Balasubramanian (2008), çalışmalarında çalışanların davranışlarını, motivasyonları, fırsatları ve yetenekleri temelinde açıklamak için kullanmıştır. MOA modeli, tüketici davranışı ve topluluk temelli ortamlardaki insan davranışının anlaşılmasında kullanılan bir modeldir (Hung ve Petrick, 2011).



Şekil 8. MOA Modeli

**Kaynak:** Hung, K., Sirakaya-Turk, E. and Ingram, L.J. (2011). Testing efficacy of an integrative model for community participation. *Journal of Travel Research*, 50(3), 276-288.

Motivasyon karar verme sürecinde önemli bir faktördür ve MOA modeline göre, insanları hedeflere ve arzu edilen koşullara yönlendiren bir güçtür (Hung ve Petrick, 2012, s. 856). Motivasyon, kişileri karar verme sürecine katılmaya teşvik eder ve davranışın yoğunluğunu ve yönünü etkileyebilir (Gruen, vd., 2007, s. 540). Turizmdeki akademik çalışmalarda, katılım motivasyonunun incelenmesi yaygın bir konudur (Kayat, 2002, s. 22). İnsanların turizm etkinliklerine katılmalarının ardındaki motivasyon faktörleri araştırılmaktadır. Katılım motivasyonu, bireylerin turizm etkinliklerine ilgi duyma, eğlenme, dinlenme, keşif yapma, kültürel deneyimler yaşama gibi nedenlerle etkilenir. Ayrıca, turizm planlama sürecine katılımın da motivasyonun etkilediği bir alan olduğu belirtilmektedir. Turizm projelerine katılım kararları, projenin bireyleri kişisel olarak etkileyeceği düzeyden ve projenin sunacağı algılanan faydalardan etkilenebilir. Turizmde motivasyonun karar verme sürecine ve katılıma önemli bir etkisi vardır. İnsanların turizm etkinliklerine katılma motivasyonu ve turizm planlama sürecine katılma motivasyonu, projenin bireyler üzerindeki etkileri, algılanan faydalar ve kişisel motivasyon faktörleri tarafından şekillendirilir. Bu nedenle, turizmde motivasyonun anlaşılması ve yönetimi, başarılı turizm deneyimleri ve sürdürülebilir turizm projeleri için önemlidir (Hung vd., 2011, s. 279).



Fırsat, MOA modelinin ikinci öncülüdür ve insanların bir davranışı gerçekleştirmesine izin veren veya kolaylaştıran koşullardır. Fırsat, siyasi irade, kurallar ve yerel halkın turizm faaliyetlerine ve koruma programlarına katılımını mümkün kılan ve kolaylaştıran uygun kanalların varlığı gibi koşulları ifade etmektedir (Gruen vd., 2007, s. 541; Hung vd., 2011, s. 280). Fırsat, Bahaire ve Elliot-White (1999) tarafından turizm planlaması bağlamında katılım sürecine halkın katılımını kolaylaştıran koşullar olarak tanımlanmaktadır. Yerel halk ve planlamacılar arasında açık bir iletişim kanalı olmadan katılım gerçekleşemez. Bu, yerel halk katılımına ilk basamak olarak erken ve basit iletişim kanalları oluşturmanın önemini tartışan Aas, Ladkin ve Fletcher (2005) tarafından da belgelenmiştir.

Yetenek, MOA modelinin son öncülüdür. Bir kişi, belirli bir davranışı gerçekleştirebilmek için ilgili davranış alanında uygun yeteneklere sahip olmalıdır (Hung ve Petrick, 2012, s. 858). Karmaşık bir varlık olarak görülür ve bu bilinç, deneyim, bilgi, beceri, bilgiye erişilebilirlik ve mali kaynaklar gibi faktörlerin bir kombinasyonunu içermektedir. Sonuçta ortaya çıkan karmaşıklık, Jamal ve Getz (1995)'i, bir topluluk üyesinin katılma hakkına sahip olmasına ve fırsat arama konusunda motive olmasına rağmen, bunu yapma becerisinden yoksun olabileceğini vurgulamasına yol açmıştır. Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılma kapasitesi, gerekli bilgi ve becerilere sahip olma, farkındalık, bilginin mevcudiyeti ve mali kaynakları içeren kolaylaştırıcı faktörlerin bir işlevidir (Hung vd., 2011, s. 281). Etkili yerel halk katılımı, yerel halkın değişimi etkilemek için gerekli becerilere ve bilgiye sahip olmasını gerektirir; bu nedenle, yerel halk, katılımın öncüsü olarak becerilerini geliştirmeye hazırlıklı olmalıdır. Bu sorunu çözmek için, Timothy ve Tosun (2003), yerel halkı eğitmek ve turizm geliştirme sürecine katılım için farkındalıklarını ve hazırlıklarını artırmak için kamusal medyanın kullanılmasını önermektedir.

### **2.1.3.2. Şanlıurfa İlinin Sosyo-Kültürel Yapısı**

Şanlıurfa ili, zengin tarihi geçmişi, kültürel değerleri ve doğal güzellikleriyle birlikte bir gastronomi merkezi olarak öne çıkmaktadır. Şehrin yaklaşık 12.000 yıllık bir geçmişi vardır ve çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Bu uzun tarih, Şanlıurfa'nın mutfak kültürünün zenginleşmesine ve gastronomik kimliğin oluşmasına katkıda bulunmuştur. Şanlıurfa'nın mutfak kültürü, yaklaşık 400 çeşit yiyecek ve

içeceği içermektedir. Bu yiyecekler arasında kebablar, çorbalar, et yemekleri, hamur işleri, tatlılar ve yöresel içecekler bulunmaktadır. Şehrin mutfak kültürü, yerel halkın kullanılan malzemeler, geleneksel pişirme yöntemleri, yemek tarifleri ve sunumlarıyla kendine özgü bir karaktere sahiptir (Tezcan, 2000).

Şanlıurfa, tarihi, doğal güzellikleri ve kültürel değerleriyle bir açık hava müzesi niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda peygamberler şehri olarak da bilinir ve İslam, Hristiyanlık ve Musevilik gibi farklı dinler açısından büyük öneme sahiptir. Bu dini ve kültürel zenginlikler, gastronomi turizmi açısından da büyük bir potansiyel oluşturmaktadır (Kahraman ve Dağlı, 2006). Şanlıurfa'nın sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal özellikler, gastronomi turizmi potansiyelinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu özellikler, ziyaretçilerin Şanlıurfa'yı bir gastronomi destinasyonu olarak tercih etmelerine ve bu benzersiz deneyimi yaşamak için ilgi göstermelerine sebep olmaktadır. Şanlıurfa'nın zengin tarihi geçmişi, kültürel ve doğal özellikleri ve benzersiz mutfak kültürü, gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Şehrin gastronomik kimliği, yerel halkın geleneksel tarifleri ve pişirme yöntemleriyle şekillenmiştir (Harington, 2005).

Şanlıurfa'nın zengin kültürel mirası, doğal güzellikleri ve lezzetli yiyecekleri, turistik açıdan büyük önem taşımaktadır. Şehirdeki tarihi ve dini değerler, ziyaretçi sayısının artmasına katkıda bulunmaktadır. Göbekli Tepe, Balıklı Göl, Citta Slow ünvanlı Halfeti ve Hz. Eyüp Makamı (Sabır Makamı) gibi önemli yerler, turistlerin ilgisini çekmektedir. Şanlıurfa Mutfağı, kendine özgü tarzıyla yöresel lezzetleri sunan ve değerli gastronomik ürünlere ev sahipliği yapan bir mutfak kültürüne sahiptir. Şehir, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alması ve karakteristik bölgesel ve coğrafi özelliklere sahip olması nedeniyle kendine özgü bir mutfak kültürüne sahiptir. Fırat ve Dicle nehirleri arasındaki verimli topraklar, Şanlıurfa mutfağını etkilemektedir. Tahıl, et, yoğurt, baklagiller gibi ürünler, bu mutfak kültürünün temelini oluşturmaktadır (Soran ve Soran, 2009).

Şanlıurfa mutfağı, Türk Mutfak Kültürü içinde önemli bir yere sahiptir. Şehrin mutfak kültürünü özel ve önemli kılan şey, sahip olduğu tarihsel ve kültürel birikimdir. Bu zengin miras, Şanlıurfa'yı gastronomi turizmi potansiyeli açısından güçlü bir konuma getirmektedir. Ziyaretçiler, bu benzersiz mutfak deneyimini yaşamak için Şanlıurfa'ya ilgi göstermektedir. Şehirdeki restoranlar ve yerel pazarlar, ziyaretçilere yöresel lezzetlerin tadını çıkarabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Şanlıurfa'nın zengin

kültürel mirası, doğal güzellikleri ve lezzetli yiyecekleri, turistlerin ilgisini çeken önemli faktörlerdir. Şehrin gastronomik mirası, turistlere hem tarihi hem de lezzetli bir deneyim sunmaktadır (Şanlıer, 2005; Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, 2023).



Şekil 9. Göbeklitepe

**Kaynak:** Schmidt, K. (2010). Göbeklitepe – The stone age sanctuaries new results of ongoing excavations with a special focus on sculptures and high reliefs.



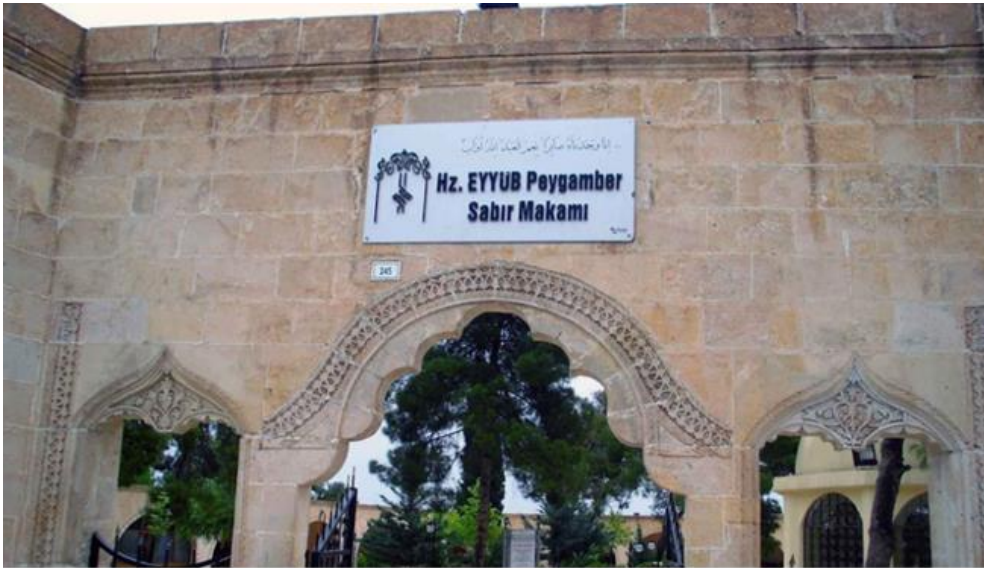
Şekil 10. Balıkgöl

**Kaynak:** Türkiye Kültür Portalı. Erişim Tarihi 23.02.2023



**Şekil 11. Citta Slow Halfeti**

**Kaynak:** Türkiye Kültür Portalı. Erişim Tarihi 23.02.2023



**Şekil 12. Hz. Eyyüb Sabır Makamı**

**Kaynak:** Türkiye Kültür Portalı. Erişim Tarihi 23.02.2023

Şanlıurfa mutfağı gerçekten zengin bir yiyecek ve içecek çeşitliliğine sahiptir ve farklı medeniyetlerin etkisiyle şekillenmiştir. Şanlıurfa, Türk, Arap, Süryani, Ermeni, Kürt, Yezidi gibi çeşitli kültürlerle ev sahipliği yapması nedeniyle bu çeşitliliği yansıtmaktadır. Arap mutfağının etkileri Şanlıurfa mutfağında belirgin bir şekilde görülmektedir. Arap mutfağı, et ağırlıklı yemekler ve yoğun acı biber ve baharat

kullanımıyla tanınır. Şanlıurfa mutfağında da bu etkileri görmek mümkündür. Özellikle çeşitli kebab çeşitleri, Arap mutfağının bir yansımasıdır (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, 2023).

Şanlıurfa mutfağının önemli yiyecek ve içecekleri arasında çiğ köfte, lahmacun, içli köfte, ciğer, şıllık tatlısı ve mırza yer almaktadır. Bu lezzetler, bölgenin karakteristik yiyecek içecekleri arasında yer alır ve Şanlıurfa mutfağının zenginliğini gösterir. Ayrıca, Şanlıurfa'ya özgü baharatlar ve aromatik bitkiler, yemeklere benzersiz tatlar katarak onları daha da özel hale getirir. Şanlıurfa mutfağı, zengin tarihi ve kültürel mirasıyla birlikte benzersiz lezzetleriyle dikkat çekmektedir. Bu özgün mutfak kültürü, Şanlıurfa'yı gastronomi turizmi açısından önemli bir destinasyon haline getirir. Ziyaretçiler, bu bölgenin eşsiz yiyeceklerini deneyimlemek için Şanlıurfa'ya ilgi göstermektedirler. Şehirdeki restoranlar ve sokak satıcıları, geleneksel lezzetlerin sunulduğu birçok seçenek sunmaktadır. Bu da turistlere unutulmaz bir gastronomik deneyim sunmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015).



Şekil 13. Sıra Gecesi ve Çiğ Köfte

**Kaynak:** Soran, H. ve Soran, M. (2009). Urfa'da pişer bize de düşer. Alfa Yayınları, 10-11.



**Şekil 14. Mırra**

**Kaynak:** Şanlıurfa Şehir Rehberi, (2022). Erişim Tarihi 23.02.2023

Şanlıurfa'nın sahip olduğu zengin mutfak kültürü ve gastronomik potansiyel, turizm açısından büyük bir kaynak oluşturmaktadır. Kültürel ve geleneksel değerler, insanların tüketim tercihlerini etkileyen önemli faktörlerdir ve Şanlıurfa mutfağı, bu değerlerin bir sentezi olarak ortaya çıkmıştır. Farklı milletler ve kültürlerden gelen öğeler, Şanlıurfa mutfağını zenginleştirmiş ve çeşitli topluluklar tarafından beslenip geliştirilmiştir. Şanlıurfa, turizm açısından çeşitli türleri barındıran bir şehir olmasının yanı sıra yiyecek ve içecek alanında da büyük bir zenginliğe sahiptir. UNESCO Dünya Gastronomi Şehirleri listesine girebilmek için başvuru yapması ve uluslararası bir etkinlikte en iyi gastronomi ödülünü alması, Şanlıurfa'nın gastronomi alanında önemli adımlar attığını göstermektedir (Milliyet Gazetesi, 2018). Ayrıca, diğer önde gelen Türk şehirleriyle birlikte UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil edilmek için çalışmalarını sürdürmektedir. Bu çabalar, Şanlıurfa'nın gastronomik değerlerini ve potansiyelini daha geniş bir kitleyle paylaşmak, turizm açısından daha cazip hale getirmek ve gastronomi turizmini teşvik etmek için önemli bir adımdır. Bu sayede Şanlıurfa, turistlere hem tarihi ve kültürel zenginliklerini hem de benzersiz lezzetlerini sunarak unutulmaz bir deneyim yaşatmaktadır.

## 2.2. İlgili Araştırmalar

Literatürde yerel halkın turizm gelişimine katılımı hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Aşağıda, bu konuda yapılan bazı araştırmalara değinilmiştir.

Ap ve Crompton (1993) tarafından yapılan çalışmada, yerel halkın turizm etkilerine nasıl tepki verdiğini incelemektedir. Araştırma, Kanada'daki bir turistik bölgedeki yerel halkın turizmle ilgili etkileri nasıl algıladığını ve bu etkilere karşı nasıl tepkiler gösterdiğini araştırmaktadır. Çalışma kapsamında, yerel halkın turizm etkilerine karşı benimsediği stratejiler belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yerel halkın turizm etkilerine yanıt vermek için dört strateji benimsediği tespit edilmiştir. İlk olarak kabul edici strateji, yerel halk, turizm etkilerini kabul eder ve olumlu bir şekilde değerlendirir. Turizmi ekonomik fırsatlar ve sosyal etkileşimlerin artması olarak görür. Daha sonra koruyucu strateji, yerel halk, turizm etkilerine karşı koruyucu önlemler alır ve yerel değerlere, çevreye ve kültürel mirasa önem verir. Turizmin yerel kaynaklara zarar vermemesini sağlamaya çalışır. Üçüncü olarak kaçınma stratejisi, yerel halk, turizm etkilerinden kaçınmaya çalışır ve turistlerle sınırlı bir etkileşim kurmayı tercih eder. Turizm faaliyetlerinden mümkün olduğunca uzak durmaya çalışır ve son olarak uyum stratejisi, yerel halk, turizm etkilerine uyum sağlamaya çalışır. Turistlere hizmet vermek, turizm sektöründe çalışmak veya turizm faaliyetlerinden faydalanmak gibi şekillerde turizme dâhil olur. Çalışma, yerel halkın turizm etkileriyle başa çıkma stratejilerini anlamak ve turizm planlaması ve yönetimi için bu stratejilere uygun politikalar geliştirmek açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Ryan ve Montgomery (1994) yaptıkları çalışmada, İngiltere'deki yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarını karşılaştırmalı bir şekilde incelemişlerdir. Araştırma, yerel halkın turizm gelişimine karşı tutumlarını, algılarını ve beklentilerini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, farklı bölgelerdeki yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları ve görüşleri araştırılmıştır. Yerel halkın turizm gelişimine yönelik genel tutumlarının yanı sıra, turizm etkileri, ekonomik faydalar, çevresel etkiler ve sosyal etkiler gibi konular da ele alınmıştır. Araştırma sonuçları, İngiltere'deki yerel halkın turizme yönelik tutumlarının farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Araştırma, yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarının, turizm

etkileri, ekonomik faydalar ve çevresel faktörler gibi çeşitli faktörlere bağlı olduğunu vurgulamaktadır.

Jamal ve Getz (1995), tarafından yapılan çalışmada topluluk turizmi planlamasında işbirliği kurma teorisini ele alınmıştır. Araştırmanın amacı, yerel halkın turizm planlamasına katılımının sürdürülebilir turizm gelişimi için önemini vurgulamak ve işbirliği kurma süreçlerini anlamaktır. Araştırma, literatür üzerinde yapılan bir derleme ve analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Çalışmada, topluluk turizmi planlamasının karmaşıklığına dikkat çekilerek, işbirliği kurma teorilerinin bu süreçte nasıl etkili olduğu incelenmektedir. Sonuçlar, yerel halkın turizm planlamasına katılımının sürdürülebilir turizm gelişimi açısından önemli olduğunu göstermektedir. Yerel halkın aktif katılımı, turizm planlamasının daha dengeli, kapsayıcı ve yerel ihtiyaçlara odaklanan bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Araştırma, yerel halkın katılımının turizm planlamasında karar alma süreçlerine dahil edilmesinin ve onların beklentilerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmanın önemini vurgulamaktadır.

Haralambopoulos ve Pizam (1996), tarafından yürütülen araştırma, Yunanistan'daki Samos adasında yerel halkın turizme karşı algılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yerel halkın turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerine ilişkin algılarını ölçmek için anket yöntemini kullanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Samos adasında yaşayan yerel halk, turizmin ekonomik açıdan olumlu etkilerini deneyimlediğini düşünmektedir. Turizm, iş olanaklarının artması, gelir düzeyinin yükselmesi ve yerel ekonominin canlanması gibi ekonomik faydalar sağlamaktadır. Sosyal açıdan, yerel halk turizmin kültürel değişim ve etkileşim fırsatları sunarak sosyal ilişkilerin ve anlayışın gelişmesine katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Araştırma ayrıca çevresel etkileri de ele almaktadır. Yerel halk, turizm faaliyetlerinin çevreye zarar verme potansiyeli olduğunu fark etmektedir. Bununla birlikte, çevresel sürdürülebilirlik ve doğal kaynakların korunması konusunda farkındalık arttıkça, turizmin çevreye olan etkilerinin azaltılabileceği düşünülmektedir.

Tosun (2000) tarafından yapılan çalışma, gelişmekte olan ülkelerde turizm gelişim sürecinde toplum katılımının sınırlarını ele almaktadır. Araştırma, toplum katılımının turizm gelişim sürecindeki rolünü, sınırlamalarını ve etkilerini incelemektedir. Çalışma kapsamında, gelişmekte olan ülkelerde turizm gelişim



sürecinde toplumun katılımının sınırlarını belirlemek için literatür incelenmiştir. Araştırma, toplum katılımının turizm planlaması, karar alma süreçleri, kaynak paylaşımı ve turizm politikalarının oluşturulması gibi alanlardaki sınırlamalarını ele almaktadır. Araştırma sonuçları, toplum katılımının turizm gelişim sürecinde belirli sınırlamalarla karşılaştığını göstermektedir. Bu sınırlamalar arasında yetersiz iletişim ve bilgi paylaşımı, yerel halkın ekonomik kaynaklara erişimindeki kısıtlamalar, güç dengesizlikleri, eğitim eksiklikleri ve yerel halkın turizmle ilgili konularda yeterli farkındalığa sahip olmaması gibi faktörler bulunmaktadır. Ayrıca, araştırma toplum katılımının turizm gelişim sürecindeki olumlu etkilerini de vurgulamaktadır. Toplum katılımı, yerel halkın turizm faaliyetlerine aktif olarak katılmasını sağlar, yerel halkın turizmden ekonomik ve sosyal faydalar elde etmesini destekler, yerel kültürün korunmasına katkıda bulunur ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olmasına yardımcı olur. Turizm planlaması ve yönetimi açısından, toplum katılımının önündeki engellerin belirlenmesi ve bu sınırlamaların aşılması için stratejilerin geliştirilmesi önemlidir. Böylelikle, toplumun turizm gelişim sürecine daha aktif bir şekilde katılımı ve sürdürülebilir turizm pratikleri desteklenebilecektir.

Gursoy, Jurovski ve Uysal (2002) tarafından yapılan çalışma, yerel halkın turizmle ilgili tutumlarını incelemek için yapısal modelleme yaklaşımını kullanmaktadır. Araştırma, farklı turistik bölgelerde yaşayan yerel halkın turizmle ilgili tutumlarını belirlemek, bu tutumların nelerden etkilendiğini ve turizmle ilgili davranışları üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Çalışma, yerel halkın turizmle ilgili tutumlarını belirlemek için anketler kullanmıştır. Araştırma sonuçları, turizmle ilgili tutumları etkileyen faktörlerin ve bu tutumların yerel halkın turizmle ilgili davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, yerel halkın turizmle ilgili tutumları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler arasında demografik özellikler, ekonomik faydalar, çevresel etkiler, sosyal etkileşimler ve yerel halkın turizme katılımı gibi faktörler yer almaktadır. Yerel halkın turizmle ilgili tutumları, bu faktörlerin etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Ayrıca, araştırma turizmle ilgili tutumların yerel halkın turizmle ilgili davranışları üzerindeki etkilerini de incelemektedir. Turizmle olumlu tutum sergileyen yerel halkın, turistlere daha sıcak karşılama, turizm faaliyetlerine aktif katılım ve turistik ürün ve hizmetlere yönelik olumlu değerlendirmelerde bulunma eğilimi olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma, turizm planlaması ve yönetimi açısından yerel halkın tutumlarını anlamak

ve bu tutumları şekillendiren faktörleri belirlemek için önemli bir kaynak sağlamaktadır. Yerel halkın turizme yönelik tutumlarının anlaşılması, turizm politikalarının ve uygulamalarının yerel halkla uyumlu ve sürdürülebilir olmasına yardımcı olabilir.

Tosun (2002) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye'deki turistik bölgelerde yerel halkın turizme karşı algıları incelenmiştir. Araştırma, yerel halkın turizm faaliyetlerinin ekonomik ve sosyal açıdan olumlu etkilerine dikkat çekmektedir. Yerel halk, turizm sayesinde gelir ve istihdam olanaklarının arttığını ve sosyal yaşamın geliştiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, çevresel etkiler konusunda daha fazla endişe taşıdıkları görülmektedir. Yerel halk, doğal kaynakların tükenmesi, kirlilik ve kültürel değerlerin erozyonu gibi çevresel sorunlara dikkat çekmektedir. Araştırma, yerel halkın turizm etkilerine karşı hassasiyetini vurgulamakta ve sürdürülebilir turizm gelişimi için yerel halkın katılımının önemini vurgulamaktadır.

Gursoy ve Rutherford (2004) tarafından yapılan çalışma, yerel halkın turizme yönelik tutumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapan toplulukların turizme yönelik tutumlarını anlamak için geliştirilmiş bir yapısal model kullanmıştır. Çalışma, literatürdeki mevcut araştırmaları inceleyerek, yerel halkın turizme yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemiştir. Bu faktörler arasında ekonomik etkiler, sosyal etkiler, çevresel etkiler, turizm deneyimi, demografik faktörler ve yerel halkın katılımı gibi konular yer almaktadır. Turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapan topluluklardan anketler aracılığıyla veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Ev sahibi toplulukların turizme yönelik tutumlarını, algılarını ve beklentilerini ölçmek için çeşitli ölçekler ve göstergeler kullanılmıştır. Model, turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin, ev sahibi toplulukların algıları, beklentileri ve katılımı üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Araştırma sonuçları, ev sahibi toplulukların turizme yönelik tutumlarını etkileyen faktörler arasında ekonomik faydaların önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal etkiler, çevresel etkiler, turizm deneyimi ve yerel halkın katılımı gibi faktörlerin de ev sahibi toplulukların turizme yönelik tutumlarını etkilediği belirlenmiştir. Bu çalışma, turizm planlaması ve yönetimi açısından ev sahibi toplulukların tutumlarını anlamak ve turizm faaliyetlerini sürdürülebilir şekilde yönetmek için önemli bir katkı sağlamaktadır.

Andereck, Valentine, Knopf ve Vogt (2005) tarafından yapılan çalışma, yerel halkın turizm etkilerine yönelik algılarını incelemektedir. Araştırma, ABD’de farklı turistik bölgelerde yaşayan yerel halkın turizm etkilerini nasıl algıladığını ve bu algıların toplum üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Yerel halkın turizm etkilerine yönelik algılarını belirlemek ve bu algıların toplum üzerindeki sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, yerel halkın turizm faaliyetleriyle ilgili farkındalığı, memnuniyeti, olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirmesi ve turizm etkileriyle başa çıkma stratejileri üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, yerel halk turizm etkilerini farklı şekillerde algılamaktadır. Olumlu algılanan etkiler arasında ekonomik faydalar, yerel ekonominin canlanması, iş fırsatlarının artması ve sosyal etkileşimlerin çeşitliliği yer almaktadır. Bununla birlikte, olumsuz algılanan etkiler arasında trafik sıkışıklığı, artan gürültü ve kirlilik, yerel kaynakların aşırı kullanımı ve yerel kültürün değişimi gibi konular bulunmaktadır. Çalışma ayrıca, yerel halkın turizm etkileriyle başa çıkma stratejilerine de odaklanmaktadır. Yerel halkın, turizm etkilerini yönetmek için katılım, planlama sürecine dâhil olma, koruma önlemleri alma ve turizm faaliyetlerine aktif katılım gibi stratejileri benimsediği belirlenmiştir.

Long (2012) tarafından yapılan bu çalışma, Vietnam’da bulunan Ha Long Körfezi’nde turizmin etkilerini ve turizm gelişimine olan desteği yerel halkın algılarına yönelik olarak incelemektedir. Araştırma, yerel halkın turizme bakış açısını ve tutumlarını anlamak, turizmin bölgeye olan etkilerini değerlendirmek ve turizm gelişimi için yerel halkın desteğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, Ha Long Körfezi’ndeki yerel halkın turizme yönelik genel olarak olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu göstermektedir. Yerel halk, turizmin ekonomik açıdan katkı sağladığını ve sosyo-kültürel etkileri olduğunu savunmaktadır. Ancak, çevresel etkiler konusunda yerel halkın cevapları kararsızdır. Turizmin çevresel etkilere neden olabileceği endişesiyle bazı yerel halk, turizm gelişimine karşı çıkmaktadır. Bununla birlikte, diğerleri turizmin çevreye olan etkilerini belirlemede kararsız kalmaktadır. Bu, çevresel sürdürülebilirlik ve doğal kaynakların korunması konularının önemini vurgulamaktadır.

Türker ve Türker (2014) tarafından yapılan çalışma, Dalyan destinasyonu üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmaya dayanmaktadır ve yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyini ve bu algının turizm hizmetine olan etkisini

incelemektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Dalyan destinasyonundaki yerel halk turizm etkilerini farklı şekillerde algılamaktadır. Bazı yerel halk üyeleri turizmin olumlu etkilerine odaklanırken, diğerleri ise olumsuz etkilerine dikkat çekmektedir. Olumlu algılanan etkiler arasında ekonomik kalkınma, istihdam artışı ve gelir getirici fırsatlar bulunmaktadır. Bununla birlikte, bazı yerel halk üyeleri turizmin doğal ve kültürel kaynaklara zarar verebileceği endişesini dile getirmektedir. Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi, turizm hizmeti kalitesini de etkilemektedir. Araştırma sonuçları, yerel halkın turizm etkilerini olumlu algıladığı durumlarda, turizm hizmetinin daha olumlu bir şekilde değerlendirildiğini göstermektedir. Bu durum, yerel halkın turizm faaliyetlerine olan desteğini ve memnuniyetini artırıcı bir etkiye sahiptir. Ancak, olumsuz algılanan turizm etkileri, turizm hizmeti kalitesini olumsuz yönde etkileyebilir ve yerel halkın turizme olan desteğini azaltabilir.

Stylidis, Biran, Sit ve Szivas (2014) tarafından yapılan çalışmada, yerel halkın turizm gelişimine olan desteğini etkileyen faktörler incelenmektedir. Araştırmanın odak noktası, yerel halkın mekân imajı ve algılanan turizm etkilerinin turizm gelişimine olan desteği nasıl şekillendirdiğini anlamaktır. Çalışmanın sonuçlarına göre, yerel halkın mekân imajı ve algılanan turizm etkileri, turizm gelişimine olan desteği etkilemektedir. Yerel halkın olumlu bir mekân imajına sahip olması, turizm gelişimine olan desteği artırmaktadır. Yerel halk, destinasyonlarının turizm potansiyelini ve çekiciliğini yüksek bir şekilde değerlendirdiklerinde, turizm gelişimine daha olumlu bir şekilde yaklaşmaktadır. Algılanan turizm etkileri de yerel halkın turizm gelişimine olan desteğini etkilemektedir. Olumlu algılanan etkiler, yerel halkın turizm gelişimine destek verme olasılığını artırırken, olumsuz algılanan etkiler destek düzeyini azaltabilmektedir.

Ekici ve Çizel (2014) tarafından yapılan çalışma, destinasyonların gelişme düzeylerine bağlı olarak yerel halkın turizm gelişimine olan desteği ile tutumlarının nasıl farklılık gösterdiğini incelemektedir. Araştırmanın odak noktası, destinasyonların farklı gelişme düzeylerine sahip olduğu gerçeğidir. Destinasyonlar farklı aşamalarda turizm gelişimi yaşayabilir ve bu farklılıklar, yerel halkın turizm gelişimine olan desteği etkileyebilir. Çalışmanın sonuçlarına göre, destinasyonların gelişme düzeyleri yerel halkın turizm gelişimine olan desteği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Daha gelişmiş destinasyonlarda, yerel halkın turizm gelişimine olan desteği genellikle daha yüksektir. Bu durum, yerel halkın turizm sektöründen elde

ettikleri ekonomik faydaların artması ve turizmin sağladığı istihdam olanaklarının çoğalmasıyla ilişkilendirilebilir. Diğer yandan, daha az gelişmiş destinasyonlarda, yerel halkın turizm gelişimine olan desteği daha düşük olabilir. Bu durum, turizmin henüz yeterince ekonomik fayda sağlamaması veya çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin olumsuz algılanmasıyla açıklanabilir. Daha az gelişmiş destinasyonlarda, yerel halkın turizm sektörüne olan güvenini artırmak ve ekonomik faydaları vurgulamak için stratejiler geliştirilebilir. Aynı zamanda, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin olumsuz algılanmasını azaltmak için sürdürülebilirlik önlemleri ve yerel halkın katılımını teşvik edici politikalar uygulanabilir.

Wang ve Xu (2015)'nin çalışması, yerel halkın turizme yönelik tutumlarını dört faktörlü yer kimliği modeli üzerinden incelemiştir. Araştırma sonucuna göre yerel halkın turizm etkilerine yönelik tutumları, yer kimliğiyle ilişkili olarak şekillenmektedir. Ayrıca, turizmin etkileriyle bölgedeki turizm gelişimini desteklemeye yönelik tutumlar arasında da anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Çalışma, turizm faaliyetlerinin sadece ekonomik çıkarlarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda yerel halkın kimlik ve aidiyet duygularıyla da ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bölgedeki turizm gelişimiyle yerel halkın kimliği arasındaki uyumun önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Kim, Woo ve Uysal (2015) tarafından yapılan bu çalışma, yaşam doyumu ile turizm gelişimine olan destek arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma, bireylerin yaşam doyumunun turizm gelişimine olan desteklerini nasıl etkilediğini anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, yaşam doyumu ile turizm gelişimine olan destek arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yani, bireylerin yaşam doyumu düzeyi arttıkça, turizm gelişimine olan destekleri de artmaktadır. Bu ilişki, bireylerin genel olarak daha memnun ve tatmin olduğu bir yaşam sürdürmeleri durumunda turizm gelişimine daha olumlu bir tutum sergilemeleriyle açıklanabilir. İyi bir yaşam kalitesi ve doyumu, bireylerin çevrelerindeki değişikliklere, ekonomik fırsatlara ve sosyal etkinliklere daha olumlu bir şekilde yanıt vermelerini sağlar. Dolayısıyla, bireyler turizm sektörünün sunduğu ekonomik faydaları, istihdam olanaklarını ve sosyal etkileşimleri değerlendirirken, yaşam doyumunun etkisiyle turizm gelişimine daha fazla destek verme eğilimindedir. Bu bulgular, turizm planlaması ve yönetimi açısından önemlidir. Turizm sektörünün sürdürülebilir gelişimi için yerel halkın desteği kritik bir faktördür. Bu nedenle, turizm projeleri ve

politikaları oluşturulurken, yerel halkın yaşam doyumunu artırıcı önlemler ve sosyal refahı destekleyici politikalar dikkate alınmalıdır. Aynı zamanda, turizm sektörünün ekonomik faydalarının bireylere ulaşması ve yaşam kalitesini iyileştirmesi için bölgesel kalkınma stratejileri geliştirilmelidir.

Nunkoo ve Fung So (2015) tarafından yapılan bu çalışma, yerel halkın turizme olan desteklerini incelemek amacıyla alternatif yapısal modelleri test etmektedir. Araştırma, farklı değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak ve turizme olan destek faktörlerini belirlemek için yapısal eşitlik modellemesi kullanmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, turizme olan destek, bir dizi faktör tarafından etkilenmektedir. İçinde buldukları topluluğun ekonomik kalkınmasına olan inanç, turizm faaliyetlerinin sosyal ve kültürel etkilerine olan algı, turizm gelirlerinden elde edilen faydalar, yerel halkın turizme katılımı ve turizmin çevresel etkilerine olan duyarlılık gibi faktörler, yerel halkın turizme olan desteklerini şekillendiren önemli değişkenlerdir. Bu çalışma, farklı yapısal modellerin test edilmesi yoluyla, turizme olan destek faktörlerinin karmaşık doğasını anlamaya katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, turizm politikalarının ve projelerinin, yerel halkın ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel beklentilerini karşılaması ve onları dâhil etmesi gerekmektedir

Altanlar ve Enlil (2016) tarafından yapılan bu araştırma, Boğaziçi bölgesinde yaşayan insanların turizme olan desteklerini ve turizm projelerine yönelik tutumlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, bölge sakinlerinin turizm gelişimine yönelik fikirlerini, beklentilerini ve endişelerini anlamak için nitel ve nicel araştırma yöntemlerini kullanmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Boğaziçi bölgesi sakinleri genel olarak turizme olumlu bir destek göstermektedir. Turizmin bölgeye ekonomik faydalar sağlayacağına, istihdam oluşturacağına ve yerel ekonomiyi canlandıracağına inanmaktadırlar. Ayrıca, turizm faaliyetlerinin bölgenin sosyal ve kültürel dokusuna katkı sağlayacağına da inanılmaktadır. Ancak, bazı bölge sakinleri turizm projelerine yönelik bazı endişelerini ifade etmektedir. Bunlar arasında çevresel etkiler, trafik ve kalabalık gibi konular yer almaktadır. Bu endişeler, turizm projelerinin planlanması ve yönetimi sürecinde dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Araştırma, Boğaziçi bölgesi turizminin sürdürülebilirliği ve yerel halkın turizme olan desteğinin artırılması için önemli bilgiler sağlamaktadır. Turizm planlamacıları ve yerel yönetimler, bölge sakinlerinin beklenti ve endişelerini

anlayarak, turizm projelerini daha iyi şekillendirebilir ve yerel halkın katılımını sağlayabilirler.

Karacaoğlu (2017) tarafından yapılan araştırma, Misi Köyü'nde yerel halkın toplum temelli turizm gelişimine olan algılarını, tutumlarını ve desteğini incelemek amacıyla yapılmıştır. Toplum temelli turizm, yerel halkın aktif katılımını ve turizm faaliyetlerinden doğan ekonomik, sosyal ve kültürel faydaları öncelikli olarak hedefleyen bir turizm modelidir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Misi Köyü'ndeki yerel halk toplum temelli turizm gelişimine olumlu bir algı ve tutum sergilemektedir. Yerel halk, turizmin köye ekonomik faydalar sağlayacağına, yerel kültürün ve geleneklerin korunmasına katkı sağlayacağına ve köyün tanıtımına yardımcı olacağına inanmaktadır. Ayrıca, yerel halk turizm faaliyetlerine aktif olarak katılmak ve turistlere yerel deneyimler sunmak konusunda istekli olduğunu ifade etmektedir. Yerel ürünlerin satışı, el sanatları sergisi, yöresel yemeklerin sunumu gibi faaliyetlerle turizme katkı sağlamak istediklerini belirtmektedirler. Yerel halkın toplum temelli turizme olan desteği, köydeki sosyal ilişkilerin güçlenmesine ve yerel halk arasında dayanışma ve işbirliğinin artmasına da katkı sağlamaktadır. Misi Köyü örneği, toplum temelli turizm modelinin yerel halkın ekonomik ve sosyal refahını artırmak için etkili bir yol olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, turizm planlamacıları ve yerel yönetimler için Misi Köyü gibi diğer destinasyonlarda benzer projelerin uygulanması ve yerel halkın katılımının teşvik edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Rasoolimanesh, Ringle, Jafaar ve Ramayah (2017) tarafından yapılan araştırma, kentsel ve kırsal destinasyonlardaki yerel halkın turizme yönelik algılarını, toplumsal katılımlarını ve turizm gelişimine verdikleri desteği incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kentsel ve kırsal destinasyonlardaki yerel halkın turizme yönelik algıları farklılık göstermektedir. Kentsel destinasyonlarda yaşayanlar genellikle turizmin ekonomik faydalarını ve istihdam potansiyelini daha yüksek değerlendirirken, kırsal destinasyonlarda yaşayanlar doğal ve kültürel kaynakların korunması ve sürdürülebilirlik üzerinde daha fazla vurgu yapmaktadır. Toplumsal katılım açısından, kırsal destinasyonlardaki yerel halkın turizm faaliyetlerine daha aktif katıldığı ve turizmin yerel kültürün ve geleneklerin korunmasına katkı sağladığı görülmektedir. Kentsel destinasyonlardaki yerel halk ise genellikle turizm faaliyetlerinin daha profesyonelce yönetildiği ve yerel halkın katılımının sınırlı olduğu bir ortamda yaşamaktadır. Turizm gelişimine destek

açısından, kentsel destinasyonlardaki yerel halkın genellikle turizme daha olumlu bir tutum sergilediği ve turizmin kente ekonomik katkı sağladığına inandığı görülmektedir. Kırsal destinasyonlardaki yerel halk ise turizmin doğal ve kültürel kaynakları koruma potansiyeline sahip olduğuna inanarak turizm gelişimine destek vermektedir. Araştırma, kentsel ve kırsal destinasyonların farklı özelliklere sahip olduğunu ve bu özelliklerin yerel halkın turizm algısı, katılımı ve destek düzeyini etkilediğini göstermektedir.

Çiçek ve Sarı (2018) tarafından yapılan bu araştırma, sakin şehirlerde yaşayan halkın turizme olan desteğini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, yerel halkın turizm faaliyetlerine olan katılımının destekleyici olduğunu göstermiştir. Yerel halk, turizm etkinliklerine aktif olarak katılmakta, turistlere yönelik hizmetler sunmakta ve yerel kültürlerini tanıtmak için çaba göstermektedir. Bununla birlikte, araştırma bazı faktörlerin yerel halkın turizme olan desteğini etkilediğini ortaya koymuştur.

Öner ve Aydoğdu (2019)'nun çalışması, Kastamonu'daki yerel halkın gastronomi turizmine yönelik tutumlarını ve gastronomi bilgi düzeylerini ayrıntılı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma, yerel halkın bu turizm türüne olan ilgisini, bilgi düzeyini, yerel yemek kültürüne bağlılığını ve turizmle ilişkilendirilen algılarını anlamak adına çıkarımsal bir analiz sunmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan metodoloji, anketler ve mülakatlar aracılığıyla toplanan zengin veri setine dayanmaktadır. Araştırmanın temel bulgularından biri, yerel halkın gastronomiyle ilgili bilgi düzeyinin genel olarak orta seviyede olduğudur. Bu, katılımcıların genel gastronomik konularda ortalama bir bilgi düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. Ancak, belirli yöresel yemekler konusundaki bilginin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, yerel halkın özellikle kendi yöresine ait geleneksel yemeklere yönelik derin bir bilgi ve ilgiye sahip olduğunu işaret etmektedir. Araştırma sonuçları, yerel halkın gastronomi turizmiyle ilişkilendirilen tutumlarına da ışık tutmaktadır. Yerel halkın genel olarak bu turizm türüne ilgi gösterdiği ve katılımcıların yerel gastronomiyle turizmi birleştirmeye olumlu bir yaklaşım sergilediği belirlenmiştir. Bu, yerel halkın kendi yöresindeki gastronomik zenginlikleri tanıtarak turizme katkıda bulunmaya istekli olduğunu göstermektedir.

Eslami, Khalifah, Mardani, Streimikiene ve Han (2019) tarafından yapılan bu araştırma, toplum bağlılığı, turizm etkileri, yaşam kalitesi ve yerel halkın



sürdürülebilir turizm gelişimine olan desteği arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, toplum bağlılığının turizm etkileri, yaşam kalitesi ve yerel halkın turizm gelişimine olan desteği üzerinde oldukça önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Yerel halk, kendilerini toplumlarına bağlı hissettikleri durumlarda, turizm faaliyetlerinin olumlu etkilerini daha fazla deneyimlemekte ve sürdürülebilir turizm gelişimine olan desteği artmaktadır. Araştırma ayrıca, turizm etkilerinin de yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine olan desteği üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Yerel halk, turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini değerlendirerek, turizm gelişimine verdikleri desteği şekillendirmektedir. Olumlu turizm etkileri yaşayan yerel halk, sürdürülebilir turizm gelişimine daha fazla destek verme eğilimindedir. Yaşam kalitesi de araştırmanın önemli bir bileşenidir. Yerel halkın yaşam kalitesi, turizm faaliyetlerinin etkilediği sosyal ve çevresel faktörlerle ilişkilidir. Yüksek yaşam kalitesine sahip olan yerel halk, sürdürülebilir turizm gelişimine olan desteği artırmaktadır.

Karakuş, Onat ve Özdemir (2020) tarafından yapılan çalışma, Göreme Kasabası'ndaki yerel halkın gastronomi turizmi kavramına yönelik bakış açılarını ve bu turizm türüne ilişkin beklentilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın önemli bir amacı, bir turistik destinasyonda başarılı faaliyetlerin sürdürülebilmesi için yerel halkın desteğinin önemini vurgulamaktır. Çalışma, iki aşamalı bir araştırma sürecini içermektedir. İlk aşamada 41 katılımcıyla kavram çağrışım testleri kullanılarak gastronomi turizmi kavramının ağacı oluşturulmuş ve yorumlanmıştır. İkinci aşamada ise 86 katılımcıdan veri toplanmış ve Kano Modeli yöntemi kullanılarak yerel halkın gastronomi turizmiyle ilgili beklentileri incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, Göreme Kasabası'ndaki yerel halkın gastronomi turizmi kavramına yönelik kavramsal bilgiye sahip olduğu belirlenmiştir. Kano Modeli'nin kullanılmasıyla, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik beklentileri sınıflandırılmış ve bu beklentilere dayanarak destinasyon düzeyinde karar mekanizmalarına katkıda bulunacak öneriler sunulmuştur.

Atsız (2021) tarafından yapılan bu araştırma, Yozgat'ta yerel halkın turizm desteğini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Yozgat'taki yerel halkın turizme olan desteği genel olarak olumlu bir şekilde değerlendirilmektedir. Yerel halk, turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan katkı sağlayabileceğine inanmaktadır. Turizm faaliyetlerinin bölgeye ekonomik fırsatlar ve

istihdam sağlama potansiyeli olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda turizm, yerel kültürün tanıtımı ve korunması açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma ayrıca, yerel halkın turizme yönelik desteğinin, turizm faaliyetlerinin olumlu etkilerini deneyimlemeleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Yozgat'ta turizm faaliyetleri sınırlı olsa da, yerel halkın turizmle ilgili olumlu deneyimleri ve etkileri gözlemlemesi, turizme olan desteği artırmaktadır. Ancak, araştırma aynı zamanda bazı zorlukların da olduğunu ortaya koymaktadır. Yozgat gibi az gelişmiş bir destinasyonda turizm potansiyelinin tam olarak farkında olunmaması, turizm altyapısının yetersizliği ve tanıtım eksiklikleri gibi faktörler yerel halkın turizme olan desteğini sınırlayabilmektedir.

Kodaş, Öztürk ve Deniz (2021) tarafından yapılan bu araştırma, Mardin şehrinde turizmin etkilerine ilişkin yerel halkın algılarını, turizm gelişim desteğini ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Mardin'deki yerel halk turizmin etkilerine genel olarak olumlu bir şekilde yaklaşmaktadır. Yerel halk, turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan olumlu katkılar sağlayabileceğine inanmaktadır. Aynı zamanda turizm, Mardin'in tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerinin tanıtılması ve korunması açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma ayrıca, yerel halkın turizm gelişimine olan desteğinin, turizm etkilerine ilişkin algıları ve yaşam tatminiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yerel halkın turizm etkilerini olumlu algılaması ve turizm faaliyetlerinden olumlu etkilenmeleri, turizm gelişimine olan desteği artırmaktadır. Aynı şekilde, turizmin yaşam kalitesine pozitif katkıları olduğunu düşünen yerel halk, turizm gelişimini desteklemeye daha istekli olmaktadır. Ancak, araştırma aynı zamanda bazı endişelerin de olduğunu göstermektedir. Yerel halk, turizm faaliyetlerinin çevresel etkileri, kültürel değişimler ve yerel yaşam tarzının kaybı gibi konuları endişe verici bulmaktadır. Bu endişeler, turizm gelişimine olan desteği sınırlayabilmektedir.

Şeyhanlıoğlu (2023)'nin araştırması, Ağrı il merkezinde yaşayan yerel halkın turistler ve gastronomi turizmi çerçevesinde tutumunu anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel bulgularından biri, faktör analizi sonucu ortaya çıkan 5 boyutlu bir yapıdır. Bu boyutlar şunlardır: "Özdeğer Yitimi, Yabancılaşma Kaygısı, Kültürel Zenginlik, Aile Bütünlüğü Kaygısı, ve Aykırılıklar". Bu boyutlar, yerel halkın turistlerle ve gastronomi turizmiyle ilgili tutumlarını daha ayrıntılı bir şekilde

anlamaya yönelik kilit faktörleri temsil etmektedir. Araştırmanın önemli bir bulgusu, özdeğer yitimi ve aile bütünlüğü arasında önemli bir ilişkinin olduğudur. Bu durum, gastronomi turizminin şehirdeki olağan hayatı değiştirebileceği düşüncesini ortaya koymaktadır. Yerel halkın bu turizm türüyle ilişkilendirilen endişeleri ve beklentileri, bu faktörlerle bağlantılı olarak daha derinlemesine anlaşılmaktadır. Araştırmanın diğer bir bulgusu da, yerel halkın tutumlarının meslek ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği yönündedir. Bu, yerel halkın turizm ve gastronomiye yönelik bakış açılarının, sosyo-ekonomik faktörlere bağlı olarak nasıl değişebileceğini göstermektedir.



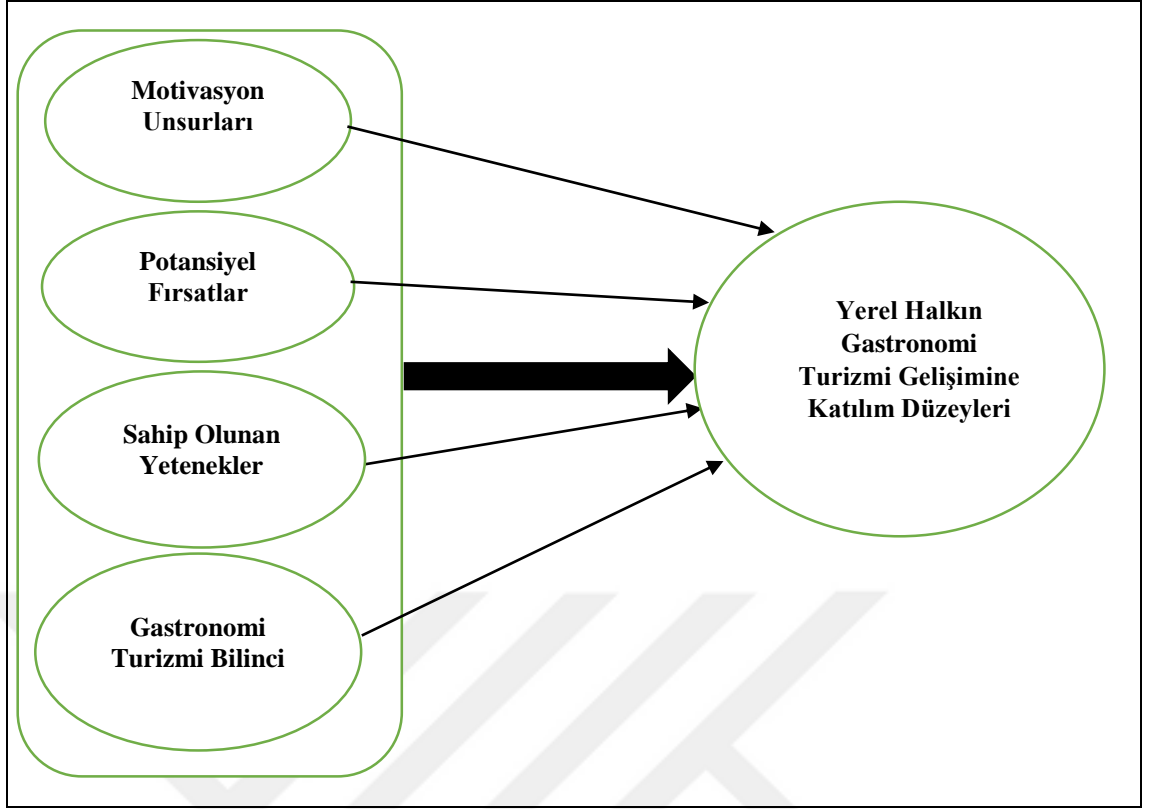
### 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, veri toplama ve ölçme aracı, evren ve örnekleme yer almaktadır. Son olarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile bölüm tamamlanmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli kurgularken araştırmanın amacına uygun tarama ve deneme modelleri yaklaşımlarından faydalanılmaktadır (Dura, 1996). Bu araştırmanın amacının tarama modellerine uygun olduğu ifade edilebilir. Tarama modeli, nicel ve nitel araştırma yaklaşımlarının bir arada kullanılabilmesine imkân veren bir modeldir (Kırcaali, 1997, s. 5). Araştırma sürecinde nitel ve nicel veri toplama yöntemleri birlikte kullanıldığından çalışmanın karma yöntemli olduğu söylenebilir. Karma yöntem araştırmaları, nitel ve nicel yöntemlerle veri toplama, analiz etme ve bütünleştirmeye olanak sağlayan araştırmalar şeklinde tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 332). Araştırma kapsamında farklı turizm paydaşlarından araştırma sorularının cevabına yönelik veri toplanmıştır.

Korelasyonel araştırmalar, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin herhangi bir şekilde bu değişkenlere müdahale edilmeden incelendiği ve değişkenler arasında var olan ilişkileri ve derecesini belirlemek amacıyla veri toplamayı gerektiren araştırmalardır. Yordayıcı korelasyonel araştırmaları ise değişkenler arası ilişkiyi belirleyip, bir değişkenin bilinen değerinden diğer değişkenin bilinmeyen değerini tespit etmeye çalışır (Büyüköztürk vd., 2012). Bu araştırma yordayıcı korelasyonel araştırma deseninde tasarlanmıştır. Araştırmanın modeli; gastronomi turizminin gelişimi ile yerel halkın katılım düzeyi ölçeklerinden oluşmaktadır.



Şekil 15. Kuramsal Model (M: Motivation, O: Opportunity, A: Ability, G: Gastronomy)

Bu araştırmanın amacı; yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımına yönelik ölçek geliştirmek için, turizm paydaşları ve yerel halkın görüşleri dikkate alınmıştır. Çalışmada ilk olarak nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde görüşme formu oluşturulmuş, turizm paydaşları ve yerel halk ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Daha sonra elde edilen verilerden yararlanılarak ölçek revize edilmiş ve uzman görüşü alınarak ölçeğe son hali verilmiş ve yerel halka anket uygulanmıştır. Verilerin analizi aşamasında nitel ve nicel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Olumlu, olumsuz ve çelişkili bütün ifade ve sonuçlar raporlanmış ve katılımcıların kimlikleri gizlenerek her birine kod (takma isim) atanmıştır.

Araştırmanın kuramsal modeli Şekil 15'te ve modelde yer alan değişkenlere ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

### Araştırmanın Hipotezleri

Motivasyon, kişinin belirli bir eyleme geçme isteğini ifade eder. Bu, kişinin ihtiyaçları, arzuları, ilgileri veya hedefleri tarafından yönlendirilen içsel bir faktördür. Turizmde motivasyonun karar verme sürecine ve katılıma önemli bir etkisi vardır (Hung vd., 2011). Fırsat, kişinin istediği eylemi gerçekleştirmek için uygun bir ortam

veya şartları ifade eder. Yani, kişinin eylemi gerçekleştirebileceği, gereksinimlerini karşılayabileceği ve amaçlarını gerçekleştirebileceği bir ortamın varlığını gerektirir ayrıca mevcut koşulların toplum katılımına ne ölçüde yardımcı olduğunu yansıtır (Gruen, vd., 2007, s. 541). Yetenek ise, kişinin belirli bir eylemi gerçekleştirebilmek için sahip olduğu bilgi, beceri, deneyim veya kaynakları ifade eder. Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılma kapasitesi, gerekli bilgi ve becerilere sahip olma, farkındalık, bilginin mevcudiyeti ve mali kaynakları içeren kolaylaştırıcı faktörlerin bir işlevidir (Hung, vd., 2011, s. 281). Gastronomi turizmi bilinci ise, kişinin gastronomi turizmi konusundaki bilgi ve farkındalık düzeyini ifade etmektedir. Kişinin bilinç düzeyi gastronomi turizmüne yerel halkın katılım düzeyi üzerinde etkili olabilecektir.

Siemsen, Roth ve Balasubramanian (2008), yaptıkları çalışmada çalışanların davranışlarını, motivasyon, fırsat ve yetenek temelinde açıklamak için kullanmıştır. MOA modeli, tüketici davranışı ve topluluk temelli ortamlardaki insan davranışının anlaşılmasında kullanılan bir modeldir. Motivasyon, fırsat ve yetenek faktörlerinin birleşimi, insanların bir eylemi gerçekleştirme olasılığını etkiler ve davranışlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Hung ve Petrick, 2011). MOAG modeli, bu dört faktörün bir araya gelmesiyle kişinin bir eylemi gerçekleştirme olasılığının arttığını ve bu faktörlerin birlikte etkileşim halinde olduğunu vurgulamaktadır. Yani yerel halk MOAG faktörlerine sahip olursa gastronomi turizmi gelişimine yönelik katılım sözü konusu olacaktır. Turizmdeki akademik çalışmalarda, katılım motivasyonunun incelenmesi yaygın bir konudur ve insanların turizm etkinliklerine katılmalarının ardındaki faktörler araştırılmaktadır (Kayat, 2002, s. 22). Bu kapsamda geliştirilen H1 hipotezi şu şekildedir:

**H1:** MOAG'ın, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- **H1a1:** Motivasyon unsurlarının, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H1b1:** Potansiyel fırsatların, yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H1c1:** Sahip olunan yeteneklerin, yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- **H1a1:** Gastronomi turizmi bilincinin, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Coşkun vd., (2015) evreni, sorulara cevap almak amacıyla ihtiyaç duyulan bilgilerin toplandığı varlıklardan oluşan büyük gruplar olarak tanımlamaktadır. Ural ve Kılıç (2013)'a göre bir araştırmanın evreninin tespit edilmesi, bilgilerin nerelerden elde edileceğinin ve araştırma sonuçlarının kapsama alanının belirlenmesidir. Araştırmanın evrenini Şanlıurfa destinasyonu oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini ise, Şanlıurfa'da bulunan turizm paydaşları (İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Belediyeler, otel, restoran gibi turizm işletmeleri vb.) ve Şanlıurfa'da yaşayan 18 yaş ve üstü olan yerel halk oluşturmaktadır. Nitel araştırmanın örnekleme ise çalışma evreni içerisinde yer alan ve görüşme yapmayı kabul eden turizmle ilgi kamu kurumu yöneticileri, turizm işletmelerinin yöneticileri, kolayda örnekleme yoluyla seçilen ve çalışmaya katılmayı kabul eden yerel halktan oluşmaktadır. Nicel araştırmanın örnekleme ise, Şanlıurfa'da yaşayan yerel halkın tamamının örnekleme temsil edilmelerini sağlayabilmek amacıyla, Şanlıurfa nüfusunun cinsiyet durumuna göre gruplara ayrılmasını sağlayan kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kota örnekleme, evrendeki her grup ağırlığına göre örnekleme temsil edilmesine olanak sağlayan örnekleme türüdür (Balcı, 2001).

Örneklem; belli bir ana kütlede, o ana kütle temsil yeterliliği olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir örnek, bir küçük küttedir. Bir bütünün parçasıdır. Araştırma probleminin (problemdeki değişkenlerin) incelenmesi için bir evrenin var olması ve evrenden seçilen örneklemin (alt grubun) evreni temsil etmesi ön şartı bulunmaktadır. Örneklem; diğer bir ifade ile var olan evrenden seçilen, araştırma problemini çözecek verilerin elde edilmesini sağlayan, evreni temsil eden evrenin alt parçası şeklinde tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 70).

Şanlıurfa nüfusu 2022 yılına göre 2.170.110 dir. Bu nüfus 1.093.998 erkek ve 1.076.112 kadından oluşmaktadır. Yüzde olarak ise %50,41'i erkek, %49,59'u kadındır (tuik.gov.tr). Örnek büyüklüğü varyansı maksimum kılan oran  $P=0,05$  anlam düzeyi ve 0,05 örnekleme hatasına göre örnekleme büyüklüğü  $n=(0,05 \times 0,05 \times 1,96^2) / 0,052$  yani  $n=384$  olarak hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 47).

### 3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada hem nitel hem de nicel verilere dayalı olarak araştırma ve ölçme yöntemi benimsenerek; veri toplama tekniği olarak görüşme ve anket tekniklerinden faydalanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2016) karma yöntemi, araştırma problemini çok derinlemesine incelemek üzere nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı bir araştırma biçimi olarak tanımlamıştır.

Araştırmanın nitel yönteminde soru formu oluşturulurken gastronomi turizmi ve yerel halkın turizm gelişimi desteği ile ilgili alanyazın incelenip uzman görüşü alınarak hazırlanan görüşme formu, 8 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Bu çerçevede yerel yönetim temsilcileri ve yerel halk ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme nitel araştırmalarda en fazla tercih edilen veri toplama araçlarından bir tanesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 136). Nitel veri toplama yöntemlerinde sorular genel ifadeler ile sorulmakta ve böylece konu hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak amaçlanmaktadır. Bu yöntemde ortalama olarak en az 5 en fazla 10 soru sorulması önerilmektedir (DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006: 316).

Nitel çalışmalarda veri doygunluğu ve veri yeterliliği, örneklem büyüklüğünü etkileyen önemli faktörlerdir. Veri doygunluğu, mevcut bilgiye yeni eklenen verinin katkısının düşük olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Veri yeterliliği ise verinin karşılaştırmalar, yorumlamalar ve açıklamalar yapmaya yeterli düzeyde olduğunu ifade etmektedir (Baş ve Akturan, 2017, s. 232-233). Nitel veri toplama çalışmalarında örneklem büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edilmektedir (Bertaux, 1981, s. 35; Akt. Guest, Bunce ve Johnson, 2006, s. 61; Mason, 2010, s.3). Görüşülen paydaş sayısının yeterli olabileceği kararına varılmıştır. Nitel araştırmalarda, teori geliştirmeye yönelik yapılmayan çalışmalarda örneklem büyüklüğünün ciddi bir önemi olmadığı ve nitel araştırma yönteminin özelliği gereği örneklem sayısının sınırlı olabileceği belirtilmektedir. Bu durumun en önemli nedeni, nitel çalışmanın sonuçlarının genellenmeye çalışılmamasıdır (Berg, 2001, s. 32). Bu doğrultuda toplam 17 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yerel yönetim temsilcileri ve yerel halk ile yapılan görüşmelerde amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, zengin bilgiye sahip olduğu



düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Bu bağlamda amaçlı yöntem birçok durumda olay ve olguların açıklanmasında fayda sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 118). Bu örnekleme yöntemi çerçevesinde, İl Kültür ve Turizm Müdürü, Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı, Belediye Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanı, Citta Slow Halfeti Lideri gibi alanında yetkili kişilerle görüşülmüştür. Turizm işletmeleri ve yerel halk ile yapılan görüşmelerde ise nitel araştırmada kullanılan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik ve ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Altunışık, vd., 2010, s. 141; Erkuş, 2013, s. 124). Araştırma kapsamına Şanlıurfa il merkezi, merkez ilçeleri ve Sakin Şehir unvanı bulunan Halfeti ilçesi dâhil edilmiştir.

Şanlıurfa'daki turizm paydaşlarıyla yüz yüze görüşmeler Nisan 2022 ile Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin ortalama süresi 45 dakikadır. Görüşmelerde, öncelikle katılımcılara genel bilgilendirme yapılmış ve ardından sesli kayıt için izin istenmiştir. İzin verilen görüşmeler hem ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş hem de notlar alınmıştır. Ses kayıt cihazının güvenilirliği ne olursa olsun, araştırmacının kendi tarzına göre görüşme sırasında veya sonrasında bazı notlar alması faydalı olabilir (Kızıltepe, 2015, s. 192). Ses kaydına izin verilmeyen görüşmelerde sadece notlar alınmıştır.

Araştırmada nicel yöntemlerden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Dolayısıyla yerel halktan anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Anket, araştırma evrenini/örneklemine oluşturan kişi, grup veya örgütlerden elde edilecek verilere veya bilgilere tek tipleştirilmiş ifadeler soru, yargı, önerme vb. ulaşabilme amacıyla oluşturulan veri toplama aracıdır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 53). Nitel araştırmadan elde edilen veriler ışığında ölçek ifadeleri uyarlanmıştır. İlgili alanyazın taraması sonucunda geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekten yararlanılmıştır. Gastronomi turizmi gelişimine yerel halkın katılımını belirleyebilmek amacıyla Hung vd., (2011) tarafından geliştirilen 24 maddeli ölçek ifadelerinden faydalanılmış ve görüşme sonuçlarından elde edilen temalardan, araştırmanın amacına uygun biçimde uyarlanmış ve 33 maddeli ölçek geliştirilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde gastronomi turizmi gelişimine yerel halkın katılımını belirlemeye yönelik 5'li likert tipinde 33 ifade yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların sosyo demografik özelliklerini belirlemek amaçlı ifadeler yer almaktadır. Sonraki aşamada ifadelerin anlaşılabilirliğini belirleyebilmek amacıyla

ölçek alanında uzman 40 kişinin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri sonucunda gerekli düzenlemeler yapılmış olup ölçeğin açık ve anlaşılır olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **3.4. Verilerin Toplanma Süreci**

Anket formunun geçerliği ve güvenilirliğinin testi için bir pilot uygulama yapılmıştır. Mart-Nisan 2023 tarihleri arasında, araştırmacı tarafından Şanlıurfa'da yaşayan yerel halktan anket yöntemiyle tabakalı örnekleme yöntemi baz alınarak kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 100 kişiden toplanan veriler incelemeye alınmıştır.

Buradan hareketle, anket tekniği 2023 yılı Eylül– Ekim ayları içerisinde yerel halka uygulanmıştır. Toplanan 600 veri, analiz edilmeden önce 14 anket formu çeşitli sebeplerden dolayı veri setinden çıkarılmış ve 586 veri ile analiz gerçekleştirilmiştir.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Şanlıurfa'da gerçekleştirilen nitel araştırmada, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimini destekleme durumunu değerlendirmek amacıyla görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen verilerin analizi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi, bir veya birçok metnin içindeki sözcüklerin, kavramların, temaların, deyimlerin, karakterlerin veya cümlelerin varlığını belirlemek ve sayıya dökmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Kızıltepe, 2015, s. 253-254). İçerik analizi, toplanan verilerin kavramlar ve ilişkilerle açıklanmasını sağlar. Bu yöntemle benzer kavramlar belirlenen temalar altında bir araya getirilir ve düzenli bir şekilde yorumlanarak okuyuculara sunulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 242).

Nicel araştırma verilerinin analizi için SPSS 22.0 ve AMOS 24.0 istatistik paket programları kullanılmıştır. SPSS programı aracılığıyla, verilerin eksiklik ve hata durumlarının kontrolü sağlanmış, ayrıca verilerin normal dağılım varsayımı, uç değerler, çarpıklık ve basıklık gibi istatistiksel özellikleri incelenmiştir. Tanımlayıcı istatistikleri ve Cronbach Alfa güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, AFA ile ölçme araçlarının faktör yapısı değerlendirilmiştir. AMOS programı kullanılarak, doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) her bir ölçme aracı için uygulanmıştır. Ölçüm modeli

oluşturularak ve test edilerek, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler tanımlanmıştır.

Veri setinin analiz uygunluğunu değerlendirmek için öncelikle frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, veri setinde yanlış girişler ve hatalı kodlamalar nedeniyle belirlenen aralıkların uzağındaki uç değerler belirlenmiştir. Bu uç değerleri belirlemek, veri analizinde kritik bir adımdır. Uç değerleri veri setinden çıkarmak veya işlemek, analiz sonuçlarını etkileyebilmektedir (Coşkun vd., 2015, s.158). Bu çalışmada, 600 anket üzerinde kutu grafiği testi uygulanarak uç değerler tespit edilmiştir. Toplamda 14 anket uç değer olarak belirlenmiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Analizler 586 ankete dayalı olarak devam ettirilmiştir.

Elde edilen verilerde bazı analizlerin uygulanabilmesi için gerekli ön koşulları belirlemek amacıyla normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için önemlidir (Yıldırım ve Gökpnar, 2012). Bu çalışmada verilerin normal dağılımını değerlendirmek amacıyla çarpıklık ve basıklık katsayıları değerlendirilmiştir (Büyüköztürk, 2017). Literatürde çarpıklık ve basıklık değerleri için farklı kılavuzlar bulunsa da, genellikle çarpıklık katsayısı için +1,5 ile -1,5 aralığının normal dağılımı gösterdiği kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). George ve Mallery (2010)'a göre ise basıklık katsayısı için ise +2,0 ile -2,0 aralığı normal kabul edilmektedir. Kline (1998) ise, çarpıklık için -3 ile +3 aralığı, basıklık için ise -10 ile +10 aralığı normal dağılımı ifade ettiğini belirtmiştir. Bu çalışmada, elde edilen verilerin normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Veriler ile ilgili ayrıntılı bilgiler Ek 3'te sunulmuştur.

Pilot araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklere bakıldığında, katılımcıların %51'inin erkek, %27'sinin 25 ile 34 yaş aralığında ve %51'inin evli olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarının %44'ünün Ortaöğretim - Lise mezunu olduğu ve meslek grubu olarak da %33'ünün esnaf olduğu belirlenmiştir. Gelir seviyesi incelendiğinde %35'inin 8.507 TL - 12.000 TL arası gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Şanlıurfa'da gastronomi turizm potansiyeline bağlı olarak, gastronomi turizminin gelişim isteğine yönelik cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %93'ünün olumlu katılım sağladıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların %62'sinin 16 ve üzeri yıl Şanlıurfa'da yaşadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 8'de pilot araştırmaya ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre, MOAG ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,92, Gastronomi Turizmi Gelişimine Yerel

Halkın Katılımı ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,91 tespit edilmiştir. MOAG ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre 0,858 ve Gastronomi Turizmi Gelişimine Yerel Halkın Katılımı ölçeği 0,842 olarak belirlenmiştir. Bu durum ölçeklerin örneklem yeterliliğinin mükemmel olduğunu ifade etmektedir.

**Çizelge 8. Pilot Uygulamaya İlişkin Bulgular**

Ölçek	Ortalama	Cronbach's Alfa	Geçerlilik	
			Örneklem Yeterliliği	Küresellik Testi
<b>MOAG Ölçeği</b>	3,59	0,92	,858	,000
<b>Gastronomi Turizmi Gelişimine Yerel Halkın Katılımı Ölçeği</b>	3,62	0,91	,842	,000

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu kısmında, araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için nitel ve nicel analiz sonucu elde edilen verilere ilişkin analiz sonuçları ve bulgular sunulmaktadır. Öncelikle, araştırmaya katılım sağlayan kişilerin demografik özellikleri incelenmiştir. Ardından, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir. Geçerlik analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile değerlendirilmiş ve bulgular tablolarla sunulmuştur. Son olarak hipotezleri test etmek amacıyla ilgili literatüre dayalı olarak oluşturulan araştırma kuramsal modelinde yer alan temel değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

### 4.1. Nitel Araştırmaya Katılan Paydaşlara Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde paydaşlarla yapılan görüşmeler çerçevesinde Şanlıurfa turizm potansiyeli ve gastronomi turizmine yönelik araştırma sorularına cevap aranmıştır. Çizelge 9’da görüşme yapılan paydaşlara yer verilmiştir. Kişisel verilerin gizliliği esas alınarak katılımcıların isimleri/bilgileri açık bir şekilde yazılmamıştır.

**Çizelge 9. Görüşme Yapılan Paydaşlar**

1	Belediyeler (Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı, Halfeti Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü)
2	Sivil Toplum Kuruluşları (Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası, Esnaf Sanatkârlar Odası, Şanlı Gastronomi Eğitimciler Derneği, Cittaslow, TAŞFED)
3	Şanlıurfa İl Kültür Turizm Müdürlüğü
4	Turizm İşletmeleri (Otel, restoran)
5	Harran Üniversitesi Halfeti MYO, Gaziantep Üniversitesi
6	Yerel halk

Çalışma kapsamında Çizelge 9’da belirtilen kamu kurumlarını temsilen belediyelerden 2, İl Kültür Turizm Müdürlüğünden 1, turizm işletmelerinden 5, üniversitelerden 3, STK’lardan 4, yerel halktan 2 olmak üzere toplamda 17 katılımcıyla görüşme yapılmıştır. Katılımcılara yönelik demografik bilgilere Çizelge 10’da yer verilmiştir.

**Çizelge 10. Görüşme Yapılan Paydaşlara İlişkin Demografik Bilgiler**

Katılımcı	Cinsiyet	Kurum
<b>K1</b>	Kadın	Akademisyen
<b>K2</b>	Erkek	Akademisyen
<b>K3</b>	Erkek	Akademisyen
<b>K4</b>	Erkek	Kamu Temsilcisi
<b>K5</b>	Erkek	Kamu Temsilcisi
<b>K6</b>	Erkek	Kamu Temsilcisi
<b>K7</b>	Erkek	STK Temsilcisi
<b>K8</b>	Erkek	STK Temsilcisi
<b>K9</b>	Erkek	STK Temsilcisi
<b>K10</b>	Erkek	STK Temsilcisi
<b>K11</b>	Erkek	Turizm İşletmecisi
<b>K12</b>	Erkek	Turizm İşletmecisi
<b>K13</b>	Erkek	Turizm İşletmecisi
<b>K14</b>	Erkek	Turizm İşletmecisi
<b>K15</b>	Kadın	Turizm İşletmecisi
<b>K16</b>	Erkek	Yerel Halk
<b>K17</b>	Erkek	Yerel Halk

1. “*Sizce Şanlıurfa’da turizm geliştirilebilir mi?*” sorusuna katılımcıların hepsi “EVET” yanıtını vermiştir.

2. “*Sizce Şanlıurfa’da hangi turizm çeşidi (türü) geliştirilebilir?*” sorusuna; verilen cevaplar Çizelge 11’de gösterilmiştir.

**Çizelge 11. Geliştirilebilecek Turizm Çeşitleri**

TEMA	KODLAR
TURİZM ÇEŞİTLERİ	Tarih Turizmi
	Kültür Turizmi
	İnanç Turizmi
	Gastronomi Turizmi
	Kış Turizmi
	Termal Turizm
	Nehir-Göl ve Su Sporları Turizmi

Elde edilen sonuçlara göre geliştirilebilecek turizm çeşitleri olarak; tarih, kültür, inanç, gastronomi, kış, termal, nehir-göl ve su sporları turizmi kodlanmıştır.

3. “*Sizce Şanlıurfa’da gastronomi turizminin geliştirilmesinde yerel halkın desteği önemli midir ve bu konuda yerel halkın destek vereceğini düşünüyor*

musunuz?” sorularına katılımcıların hepsi “ÖNEMLİDİR ve DESTEK VERİR” cevabını vermiştir.

4. “Sizce yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılımlarını neler etkiler?” sorusuna; verilen cevaplar Çizelge 12’de gösterilmiştir.

**Çizelge 12. Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılımı Etkileyen Unsurlar**

TEMA	KODLAR
KATILIMA ETKİ	Turizm Bilincinin Kazandırılması
	Eğitim
	Kamu – Özel Sektör İşbirliğinin Sağlanması
	Alt ve Üst Yapı
	Tanıtım
	Denetim
	Topluluğa Bağlılık
	Duygusal Dayanışma
	Sosyal Değişim (Ekonomik Etkiler)

Elde edilen sonuçlara göre gastronomi turizmi gelişimine katılımı etkileyen unsurlar; turizm bilinci kazandırılması, eğitim, kamu-özel sektör işbirliğinin sağlanması, alt ve üst yapı, tanıtım, denetim, topluluğa bağlılık, duygusal dayanışma ve sosyal değişim (ekonomik etkiler) olarak kodlanmıştır.

5. “Sizce yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılımını hızlandıran motivasyon unsurları nelerdir?” sorusuna; verilen cevaplar Çizelge 13’de gösterilmiştir.

**Çizelge 13. Yerel Halkın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katılımını Hızlandıran Motivasyon Unsurları**

TEMA	KODLAR
MOTİVASYON UNSURLARI	Unutulmaya Yüz Tutmuş Ürünün Sergilenmesi
	İstihdam
	Gelir Getirici Faaliyetler
	Yaşam Kalitesi
	Güvenlik Algısı
	Hijyen Sorunlarının Çözümü
	Ödüllendirme

Elde edilen sonuçlara göre yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılımını hızlandıran motivasyon unsurları; unutulmaya yüz tutmuş ürünün sergilenmesi, istihdam, gelir getirici faaliyetler, yaşam kalitesi, güvenlik algısı, hijyen sorunlarının çözümü ve ödüllendirme olarak kodlanmıştır.

6. “Sizce hangi fırsatlar yerel halka sunulursa gastronomi turizminin gelişimine daha fazla katılım sağlanır?” sorusuna; verilen cevaplar Çizelge 14’de gösterilmiştir.

**Çizelge 14. Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılım İçin Fırsatlar**

TEMA	KODLAR
POTANSİYEL FIRSATLAR	Sorumluluk Verilmesi
	Ürettiğini Satabilme İmkânı
	İletişim
	Teşvikler
	Yönetimde söz sahibi olma
	Vergi Muafiyetleri
	Dilek, istek, şikâyetlerini iletebilme
	Sergi, Toplantı Organizasyonu

Elde edilen sonuçlara göre yerel halka gastronomi turizmi gelişimine katılım için sunulacak fırsatlar; sorumluluk verilmesi, ürettiğini satabilme imkanı, iletişim, teşvikler, yönetimde söz sahibi olma, vergi muafiyetleri, dilek, istek, şikâyetlerini iletebilme ve sergi, toplantı organizasyonu düzenlenmesi olarak kodlanmıştır.

7. “Sizce yerel halkın hangi yetenekleri desteklenirse bu şehirde gastronomi turizmi gelişir?” sorusuna; verilen cevaplar Çizelge 15’de gösterilmiştir.

**Çizelge 15. Gastronomi Turizmi Gelişimi İçin Desteklenecek Yetenekler**

TEMA	KODLAR
SAHIP OLUNAN YETENEKLER	Cesaret Kazandırma
	Bilgi Sağlama
	Farkındalık Oluşturma

Elde edilen sonuçlara göre yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımı için desteklenecek yetenekleri; cesaret kazandırma, bilgi sağlama ve farkındalık oluşturma olarak kodlanmıştır.

8. “Sizce yerel halkın gastronomi turizmine katılımı ile ilgili öncü (destekçi) olması gereken kurum/kuruluşlar hangileridir?” sorusuna; verilen cevaplar Çizelge 16’de gösterilmiştir.



**Çizelge 16. Öncü/Destekçi Olması Gereken Kurum/Kuruluşlar**

TEMA	KODLAR
ÖNCÜ (DESTEKÇİ) KURUM/KURULUŞ	Yerel Yönetimler
	Kamu Kurumları
	STK'lar
	Turizm İşletmeleri
	Yerel Halk

Elde edilen sonuçlara göre yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımında öncü/destekçi olacak kurum/kuruluşlar; yerel yönetimler, kamu kurumları, STK'lar, turizm işletmeleri ve yerel halk olarak kodlanmıştır.

Görüşmeye katılan katılımcıların tamamına, ilk olarak 'Sizce Şanlıurfa'da turizm geliştirilebilir mi?' sorusu yöneltmiştir. Verilen cevaplardan katılımcıların tamamının (17 kişi) Şanlıurfa'da turizmin geliştirilebileceği yönünde cevap verdiği, K2 ve K13 nolu görüşmecilerin Şanlıurfa'da turizmin geliştirilebileceğine yönelik ifadeleri sırasıyla şu şekildedir:

*K2: ... Şanlıurfa 11.000 yıldan fazla geçmişi ile turizm açısından arz kaynağı olabilecek birçok çeşitliliğe sahiptir. Şehir birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu anlamda tarihsel, kültürel ve inanç turizmine yönelik önemli değerleri bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte şehrin gastronomi açısından önemli bir mutfak kültürü bulunmaktadır. Tüm bu değerlerin daha etkin kullanımı ile şehrin turizm açısından gelişebileceğini ve daha iyi bir konuma geleceğini düşünüyorum...*

*K13: ... Tabii ki de Şanlıurfa'da turizm çok iyi bir şekilde geliştirilebilir. Şanlıurfa'da tarihin, tarımın, turizmin olduğu bir şehirdir. Turizmle ilgili güzel çalışmalar yapıldığı müddetçe doğru etkinlikler yapıldığı müddetçe ve doğru gastronomi turları düzenlenirse, turizm bu alanlarla ilgili geliştirilebilir ve daha iyi noktalara getirilebilir...*

Katılımcıların tamamına yöneltilen 'Sizce Şanlıurfa'da hangi turizm çeşidi (türü) geliştirilebilir? Sizce gastronomi turizmi geliştirilebilir bir turizm çeşidi midir?' sorusuna K2 nolu katılımcının ifadesi şu şekildedir:

*K2: ... Şanlıurfa ilinin turizm arz kaynakları çeşitliliğine baktığımızda tarih, kültür ve inanç turizmi açısından önemli potansiyele sahip olduğunu görebiliyoruz. Ancak bunların dışında önemli derecede yiyecek içecek çeşitliliği de bulunmaktadır. Bu çeşitliliğin 400'den fazla olduğu bilinmektedir. Bu anlamda şehrin önemli derecede gastronomi turizmine yönelik potansiyelinin olduğu aşikârdır. Bu potansiyel doğru ve etkin bir biçimde değerlendirilirse Şanlıurfa'da gastronomi turizmi geliştirilebilir bir turizm çeşididir.*

#### 4.2. Nicel Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler

Katılımcılara ilişkin özellikler Çizelge 17’de belirtilmiştir. Katılımcıların %50,5’inin kadın, %28’inin 25 ile 34 yaş aralığında ve %51’inin evli kişilerden oluşmaktadır. Eğitim durumunun %41,8’inin Ortaöğretim ve Lise mezunu olduğu ve %32,6’sının esnaf olduğu ve gelir düzeyine bakıldığında %34,8’inin 8.507 TL -12.000 TL arası gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 17. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Özellikler

Değişken	Grup	N	%
Cinsiyet	Kadın	296	50,5
	Erkek	290	49,5
Yaş	18-24	137	23,4
	25-34	164	28
	35-44	130	22,2
	45-54	101	17,2
	55-64	45	7,7
	65 ve üzeri	9	1,5
Medeni Durum	Evli	299	51
	Bekâr	287	49
Eğitim Durumu	İlköğretim	66	11,3
	Ortaöğretim-Lise	245	41,8
	Üniversite (2 yıl)	171	29,2
	Üniversite (4 yıl)	88	15
	Lisansüstü	16	2,7
Meslek	İşçi	98	16,7
	Memur	70	11,9
	Emekli	72	12,3
	Öğrenci	18	3,1
	Ev hanımı	11	1,9
	İşsiz	18	3,1
	Esnaf	191	32,6
	Serbest Meslek	102	17,4
	Diğer*	6	1
Aylık Ortalama Kişisel Gelir	8.506 TL ve altı	167	28,5
	8.507TL- 12.000TL	204	34,8
	12.001TL- 16.000TL	157	26,8
	16.001TL- 20.000TL	23	3,9
	20.001TL ve üzeri	35	6
* 4 Tekne Çalışanı 2 Döviz Bürosu Vezne Elemanı			

Katılımcıların Şanlıurfa ile ilgili özellikleri Çizelge 18’de gösterilmektedir. Şanlıurfa’nın sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyeline açısından, gastronomi turizminin gelişim isteklerine yönelik cevaplara bakıldığında, katılımcıların %93,3 olarak yüksek düzeyde katılım sağladıkları ve %61,9’unun 16 ve daha fazla yıl Şanlıurfa’da yaşadığı tespit edilmiştir.

**Çizelge 18. Katılımcıların Şanlıurfa İle İlgili Özellikleri**

Değişken	Grup	N	
Şanlıurfa'da gastronomi turizminin gelişmesini isterim.	Evet	547	93,3
	Hayır	39	6,7
Kaç yıldır Şanlıurfa'da yaşıyorsunuz?	1 yıl ve 1 yıldan az	63	10,8
	2- 5 yıl	54	9,2
	6-10 yıl	58	9,9
	11-15 yıl	48	8,2
	16 yıl ve üzeri	363	61,9

### **4.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular**

Güvenilirlik, bir ölçme aracının veya testin, tutarlı ve istikrarlı bir şekilde, ölçmek istediği şeyi ne kadar doğru ölçtüğünü ifade eder (Peter, 1979, s. 6-7). Güvenilirlik analizi, bir ölçme aracının içinde bulunan ifadelerin, kendi aralarında ne kadar uyumlu olduğunu ve tutarlılık gösterdiğini değerlendirmek için kullanılır (Altunışık vd., 2012, s. 126). Bu araştırma kapsamında, ifadeler arasındaki tutarlılık seviyesini değerlendirmek amacıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır. Güvenirlik testi, bir ölçüm aracındaki ifadelerin birbirleriyle uyum içinde olduğunu veya aynı özelliği ölçtüğünü göstermek veya incelemek için kullanılır. Cronbach alfa katsayısının değerlendirilmesi şu şekildedir:  $0 < \alpha < 0.40$  arası değerler güvenilir değil,  $0.40 < \alpha < 0.60$  düşük güvenilirlik,  $0.60 < \alpha < 0.80$  oldukça güvenilirlik,  $0.80 < \alpha < 1.00$  ise yüksek güvenilirlik olarak kabul edilir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018, s. 19).

**Çizelge 19. Ölçeğe İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	İfadeler	A.O.	S.S.	Cronbach's Alpha Silindiğinde
1.	Şanlıurfa'da birçok alternatif turizm potansiyeli bulunmaktadır.	3,64	,76	,907
2.	Şanlıurfa'da gastronomi turizminin geliştirilebileceğine inanıyorum.	3,52	,63	,906
3.	Şanlıurfa'da gastronomi turizminin geliştirilmesine destek sağlarım.	3,57	,62	,906
4.	Gastronomi turizminin Şanlıurfa'da gelir getiren faaliyetlerden biri olmasını isterim.	3,65	,76	,907
5.	Şanlıurfa'da gastronomi turizminin geliştirilmesinde yerel halkın destek vereceğini düşünürüm.	3,57	,77	,908
6.	Şanlıurfa'da turizm bilincinin artması gastronomi turizmini geliştirir.	3,73	,80	,904
7.	Şanlıurfa'da kamu-özel sektör iş birliğinin sağlanması gastronomi turizmini geliştirir.	3,59	,56	,906
8.	Şanlıurfa'da yerel halkın dayanışma içerisinde olması gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlar.	3,63	,77	,904
9.	Şanlıurfa'da yerel halkın turiste karşı hoşgörülü olması gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlar.	3,66	,78	,904
10.	Şanlıurfa'da yerel halkın turizmden fayda sağlaması gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlar.	3,64	,66	,905
11.	Şanlıurfa'da gastronomi turizminin gelişimi yerel halk için daha fazla iş imkânı sağlar.	3,73	,70	,904
12.	Şanlıurfa'da gastronomi turizmi yaşam standartımı arttırır.	3,58	,69	,905
13.	Gastronomi turizmi Şanlıurfa ekonomisi için önemli rol oynar.	3,71	,73	,904
14.	Şanlıurfa'da gastronomi turizmi sayesinde daha fazla turistik etkinlik olanakları bulunmaktadır.	3,64	,63	,906
15.	Turizm yetkilileri, karar alma organlarında temsil edilmem için fırsatlar sağlar.	3,66	,59	,910
16.	Turizm yetkilileri benim görüşlerimi öğrenmekle ilgilenir.	3,67	,62	,911
17.	Şanlıurfa'daki turizm yetkilileri gastronomi turizmi ile ilgili toplantılara ve diğer forumlara ev sahipliği yapmaktadır.	3,67	,60	,909
18.	Şanlıurfa'daki gastronomi turizminin gelişmesiyle ilgili sorunların farkındayım.	3,73	,55	,908
19.	Gastronomi turizmi gelişimi ile ilgili haberleri takip ederim.	3,77	,56	,909
20.	Şanlıurfa'daki gastronomi turizmi hakkında çok şey bilirim.	3,75	,54	,911
21.	Şanlıurfa gastronomisi hakkında çok şey bilirim.	3,65	,54	,907
22.	Şanlıurfa'da gastronomi turizminin karar verme sürecine katkı sağlarım.	3,68	,67	,907
23.	Gastronomi turizmi ile ilgili görüşlerimi yetkililerle paylaşıyorum.	3,70	,68	,906
24.	Gastronomi turizminin gelişmesi için yardım/kaynak sağlarım.	3,79	,59	,909
<b>Ortalama 3,66</b>				
<b>Standart Sapma 0,35</b>				
<b>Cronbach's Alfa Katsayısı 0,88</b>				

Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alfa katsayısı  $\alpha = 0,88$  olarak tespit edilmiştir. Ölçek  $0,80 < \alpha < 1,00$  güvenilirlik sınırları içerisinde yer aldığından oldukça yüksek güvenilirlikte olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların, “*Gastronomi turizminin gelişmesi için yardım/kaynak sağlarım.*” ifadesine yönelik verdikleri katılımın  $\bar{x} = 3,79$  ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu tespit

edilmiştir. “*Gastronomi turizmi gelişimi ile ilgili haberleri takip ederim.*” ifadesi  $\bar{x}=3,77$  ortalama ile katılımcıların yüksek oranda katılım gösterdiklerini ifade etmektedir. Ölçek içerisinde en düşük ortalamaya sahip ifade  $\bar{x}=3,52$  ortalama ile “*Şanlıurfa’da gastronomi turizminin geliştirilebileceğine inanıyorum.*” ifadesi bulunmuştur. Bununla birlikte, “*Şanlıurfa’da gastronomi turizminin geliştirilmesine destek sağlarım.*” ve “*Şanlıurfa’da gastronomi turizminin geliştirilmesinde yerel halkın destek vereceğini düşünürüm.*” ifadeleri  $\bar{x}=3,57$  ortalama ile diğer düşük katılımın sağlandığını göstermektedir.

#### **4.4. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular**

Faktörleştirilebilirlik için KMO’nun 0,60’dan yüksek çıkması beklenir (Büyüköztürk, 2009). Değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak için faktör analizinde temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Öz değeri 1’in üzerinde ve örneklem büyüklüğü 200’ün üzerinde olduğu durumlarda faktör yükü 0,40 kabul edilmektedir (Kalaycı, 2016: 321).

Faktör analizi sırasında kullanılan döndürme tekniğinin amacı, maddelerin bir faktördeki yükünü artırarak faktörler arasındaki ilişkiyi en açık ve anlaşılır şekilde ortaya koymaktır. Bu, faktörlerin kendi aralarındaki ilişkileri ve her bir faktörün altındaki maddelerle olan ilişkilerini daha anlaşılır hale getirmekte ve yorumlamayı kolaylaştırmaktadır (Büyüköztürk, 2017). Bu araştırmada, ölçme aracının yapısının geçerliğini belirlemek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerden önce, veri setinde eksik girişler ve aykırı değerler kontrol edilmiş, tespit edilen aykırı değerler analiz dışı bırakılmış ve veri setinin analiz için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizi öncesinde yapılan Kaiser-Mayer-Olkin katsayı değeri ,858 (KMO>.60) çıkmıştır. Barlett küresellik testinde ki-kare değeri ise anlamlı bulunmuş ( $\chi^2=5789,266$ ;  $sd=276$   $p<,001$ ), böylece ölçeğin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Orijinal ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar gastronomi turizmi bilinci, motivasyon unsurları, potansiyel fırsatlar, sahip olunan yetenekler ve katılım seviyeleri boyutlarıdır.

Gastronomi turizmi gelişimine katılıma yönelik tutum ölçeği faktör analizi sonuçları Çizelge 20’de belirtilmiştir. Çizelge 20’de maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yüklerine yer verilmiştir.

**Çizelge 20. Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi**

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükü	Faktör Öz Değerleri	Faktörlerin Varyansları Açıklama Oranı %
<b>Gastronomi Turizmi Bilinci</b> $\alpha = ,78$	1.Şanlıurfa’da birçok alternatif turizm potansiyeli bulunmaktadır.	,731	3,044	<b>12,682</b>
	2.Şanlıurfa’da gastronomi turizminin geliştirilebileceğine inanıyorum.	,689		
	3.Şanlıurfa’da gastronomi turizminin geliştirilmesine destek sağlarım.	,684		
	4. Gastronomi turizminin Şanlıurfa’da gelir getiren faaliyetlerden biri olmasını isterim.	,675		
	5.Şanlıurfa’da gastronomi turizminin geliştirilmesinde yerel halkın destek vereceğini düşünürüm.	,639		
<b>Motivasyon</b> $\alpha = ,89$	16.Gastronomi turizmi Şanlıurfa ekonomisi için önemli rol oynar.	,788	4,801	<b>20,003</b>
	12. Şanlıurfa’da gastronomi turizminin gelişimi yerel halk için daha fazla iş imkânı sağlar.	,737		
	18. Şanlıurfa’da gastronomi turizmi sayesinde daha fazla turistik etkinlik olanakları bulunmaktadır.	,722		
	6.Şanlıurfa’da turizm bilincinin artması gastronomi turizmini geliştirir.	,696		
	9.Şanlıurfa’da yerel halkın dayanışma içerisinde olması gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlar.	,696		
	13.Şanlıurfa’da gastronomi turizmi yaşam standartımı artırır.	,675		
	11.Şanlıurfa’da yerel halkın turizmden fayda sağlaması gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlar.	,655		
	7.Şanlıurfa’da yerel halka turizm eğitiminin verilmesi gastronomi turizmini geliştirir	,590		
	10.Şanlıurfa’da yerel halkın turiste karşı hoşgörülü olması gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlar.	,575		
	<b>Fırsat</b> $\alpha = ,77$	20.Turizm yetkilileri benim görüşlerimi öğrenmekle ilgilenir.	,877	2,186
19.Turizm yetkilileri karar organlarında temsil edilmem için fırsatlar sağlar.		,858		
22.Şanlıurfa’daki turizm yetkilileri gastronomi turizmi ile ilgili toplantılara ve diğer forumlara ev sahipliği yapmaktadır.		,711		

Çizelge 20-devamı

<b>Yetenek</b> $\alpha = ,70$	24.Gastronomi turizmi gelişimi ile ilgili haberleri takip ederim.	,719	2,186	<b>9,108</b>
	23.Şanlıurfa'daki gastronomi turizminin gelişmesiyle ilgili sorunların farkındayım.	,701		
	26.Şanlıurfa'daki gastronomi turizmi hakkında çok şey bilirim.	,657		
	30.Gastronomi turizmi gelişimine nasıl katılabileceğimi bilirim.	,629		
<b>Katılım</b> $\alpha = ,65$	31.Şanlıurfa'da gastronomi turizminin karar verme sürecine katkı sağlarım.	,727	1,908	<b>7,948</b>
	33.Gastronomi turizminin gelişmesi için yardım/kaynak sağlarım.	,642		
	32.Gastronomi turizmi ile ilgili görüşlerimi yetkililerle paylaşırım.	,639		
<b>Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı</b>				<b>58,85</b>
<b>Ölçeğin Toplam Cronbach's Alfa Katsayısı</b>				<b>,88</b>
<b>Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü</b>				<b>,858</b>
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>				$\chi^2= 5789,266$ ; $sd=276$ , $p<,001$

Çizelge 20 incelendiğinde, gastronomi turizmi gelişimine yönelik tutum ölçeğini oluşturan 5 boyutun toplam varyansı açıklama oranı %58,85 olarak tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılımına yönelik tutumlarını açıklamaya yönelik hazırlanmış 24 madde, toplam değişkenliğin %58,85'ini açıklayan 5 boyut altında yer almıştır. Ölçeğin ilk haline yönelik güvenilirlik analizi ,90 bulunmuş, son haline yönelik güvenilirlik analizi uygulandığında Cronbach alfa katsayısı ,88 olarak tespit edilmiştir.

Ölçekte yer alan boyutlar sırasıyla, “Gastronomi Turizmi Bilinci, Motivasyon Unsurları, Potansiyel Fırsatlar, Sahip Olunan Yetenekler, Katılım Düzeyleri” olarak ifade edilmektedir. Beş faktör içerisinde gastronomi turizmi bilinci, katılımcıların gastronomi turizmi hakkındaki bilgi düzeyleriyle ilgilidir. 1, 2, 3, 4, 5. maddeler, ‘gastronomi turizmi bilinci’ faktörüyle ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Motivasyon unsurları faktörü katılımcıların gastronomi turizmi gelişimine katılımını sağlayacak teşvik edici unsurları irdelemektedir ve bu faktörü; 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18. maddeler temsil etmektedir. Potansiyel fırsatlar katılımcıların gastronomi turizmi gelişimine katılımını sağlayacak çevrede olan veya olabilecek imkânlarla ilgili sorgulamadır. 19, 20, 21, 22. maddeler bu faktör içerisindedir. Dördüncü faktör olan sahip olunan yetenekler, katılımcıların gastronomi turizmi ile ilgili gelişmeler hakkındaki farkındalıkları ve bilgilerine yöneliktir. Sahip olunan yetenekler faktörü 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 ve 30. maddeler üzerinden desteğine ele alınmaktadır. Son

olarak, katılım düzeyleri faktörü ise katılımcıların gastronomi turizmi gelişimine yönelik çabalarının incelenmesine yöneliktir ve bu faktörü; 31, 32, 33. maddeler temsil etmektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan açımlayıcı faktör analizinde faktör yükü alt sınırı 0,45 seçilmiş ve faktör yükünün altında kalan maddeler (8, 14, 15, 17, 21, 25, 27, 28, 29) düşük faktör yüküne sahip olması ve binişik özellik sergilemesinden dolayı analiz dışı bırakılmıştır.

Dokuz madde ile birinci boyutta, katılımcıların gastronomi turizmi gelişimine katılımını sağlayacak teşvik edici unsurlara ve algılanan olumlu faydalara yönelik ifadeleri kapsayan “*Motivasyon Unsurları*” boyutunun özdeğeri 4,801 açıklanan varyans oranının ise 20,003 olduğu belirlenmiştir. İkinci boyutta yer alan ifadelerin, gastronomi turizmi hakkındaki bilgi düzeylerine yönelik olması nedeniyle “*Gastronomi Turizmi Bilinci*” olarak ifade edilen boyutun özdeğeri 3,044 açıklanan varyansı ise 12,682 olduğu ortaya çıkmıştır. Üçüncü boyut, katılımcıların gastronomi turizmi gelişimine katılımını sağlayacak çevrede olan veya olabilecek imkânlarla ilgili olması nedeniyle “*Potansiyel Fırsatlar*” boyutu olarak ifade edilmekte olup, özdeğerinin 2,186 ve açıklanan varyans oranının ise 9,109 olduğu görülmektedir. Dördüncü boyut, katılımcıların gastronomi turizmi ile ilgili gelişmeler hakkındaki farkındalıkları ve bilgilerine yönelik olması nedeniyle “*Sahip Olunan Yetenekler*” olarak ifade edilen boyutun özdeğerinin 2,186 açıklanan varyansının ise 9,108 olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak beşinci boyut, katılımcıların gastronomi turizmi gelişimine desteğine yönelik çabalarının incelenmesine yönelik olduğu için “*Katılım Seviyeleri*” olarak ifade edilen boyutun özdeğerinin 1,908 açıklanan varyans oranının ise 7,948 olduğu görülmektedir.

#### **4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçüm modellerinin geliştirilmesinde sıkça kullanılan ve ölçümün geçerliği ve güvenilirliği hakkında önemli bilgiler sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu analiz yöntemi, önceden belirlenmiş bir yapıyı test etmek ve gözlenen değişkenlerin altında yatan gizil faktörleri incelemek için kullanılmaktadır. DFA genellikle ölçek geliştirme çalışmalarında ve ölçme araçlarının geçerlik analizlerinde kullanılmaktadır (Schumacker ve Beyerlein, 2000; Yaşlıoğlu, 2017). DFA analizi yapılırken, öncelikle veri setinde eksik ve aykırı değerlerin olup olmadığı



kontrol edilir. Aykırı değerler, veri setinin genel dağılımından önemli ölçüde sapan değerlerdir. Bu tür değerler, analiz sonuçlarını yanıltabilir, bu nedenle analiz dışında tutulmaktadır. Veri setinin analize uygun olduğu tespit edildikten sonra, ölçme aracının yapı geçerliğini değerlendirmek için DFA yapılır. DFA analizi sırasında kullanılan döndürme tekniği, faktörler arasındaki ilişkiyi daha açık ve anlaşılır hale getirmek amacıyla maddelerin bir faktördeki yükünü artırmayı hedefler. Bu, faktörlerin kendi aralarındaki ilişkilerini ve her bir faktörün altındaki maddelerle olan ilişkilerini daha net bir şekilde göstermektedir (Byrne, 2010; Erkorkmaz vd., 2012).

DFA analizi için kullanılan istatistiksel yöntemler arasında “Maximum Likelihood (ML),” “Generalized Least Squares (GLS),” “Categorical Variable Methodology (CVM),” ve “Asymptotically Distribution Free (ADF)” bulunmaktadır. Genellikle ML yöntemi kullanımı tercih edilmektedir. Veri setinin normal dağılım sergileyip sergilemediği, çarpıklık ve basıklık değerleri gibi istatistiklerle incelenebilmekte, eğer veri normal dağılım gösteriyorsa ve çarpıklık, basıklık değerleri belirli aralıklarda ise (genellikle -3 ile +3 aralığında), ML yöntemi kullanılabilir. Eğer veri normal dağılıma uymuyorsa veya çoklu basıklık değeri 20'nin üzerindeyse, analizler genellikle ADF yöntemi ile yapılır. Özetle, DFA analizi veri setinin uygunluğunun kontrol edilmesi, yapı geçerliğinin belirlenmesi ve uygun analiz yönteminin seçilmesi aşamalarını içermektedir. Bu aşamalarda çarpıklık, basıklık ve çoklu basıklık gibi istatistikler kullanılabilir. Bu çalışmada, verilerin normal dağılım gösterdiği ve uygun analiz yönteminin ML olduğu sonucuna varılmıştır (Harrington, 2009).

Araştırma değişkenlerinin ölçümünde kullanılan ölçeklere yönelik doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve sonuçlar incelenmiştir. DFA sonuçlarını değerlendirmek için çeşitli uyum indeksleri kullanılmaktadır (Bakırtaş, 2010, s. 108). Bu indeksler, araştırma modelinin verilere ne kadar iyi uyduğunu değerlendirmek için önemlidir ve çeşitli istatistiksel parametreler içermektedir.

DFA sonuçlarına dayalı olarak, araştırma modelinin uygunluğunu değerlendirmek önemlidir. Eğer modelde uyumsuzluklar bulunuyorsa, bu uyumsuzlukları gidermek için belirli modifikasyonlar yapılabilir. Ancak, modifikasyonların orantılı ve teorik olarak uygun olması önem arz etmektedir (Kaplan, 1989; Hayduk, 1990). Modifikasyonlar öncesinde, her bir maddenin altındaki boyut ile olan ilişkisini ifade eden standart regresyon katsayılarının

incelenmesi önemlidir. Standart regresyon katsayıları, bir maddenin altındaki boyutu açıklamadaki katkısını göstermektedir. Standart regresyon katsayılarının anlamlılığı ve etki büyüklüğü, regresyon analizinde elde edilen katsayıların önemini değerlendirmek için kullanılmaktadır (Byrne, 2010).

DFA sonuçları değerlendirilirken uyum indeksleri ve standart regresyon katsayıları önemli bir rol oynamaktadır. Bu indeksler ve katsayılar, araştırma modelinin uygunluğunu ve ölçeğin yapısal geçerliğini belirlemek için kullanılmaktadır (Hair vd., 1998).

Çizelge 21. Uyum İndeksi Değer Aralığı

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/sd$ (CMIN/DF)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR	$0,00 < SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$
NFI	$0,95 < NFI < 1,00$	$0,90 < NFI \leq 0,95$
TLI (NNFI)	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$	$0,90 \leq TLI < 0,97$
CFI	$0,97 < CFI < 1,00$	$0,95 < CFI < 0,97$
GFI	$0,95 < GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 < AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,90$
PGFI	$0,95 \leq PGFI \leq 1,00$	$0,50 \leq PGFI < 0,95$

**Kaynak:** Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, 52; Hooper vd., 2008; Civelek, 2018, s.18.

Ayrışma geçerliğinin sağlanabilmesi için, MSV (Maximum Shared Variance) ve MaxR(H) (Maximum Reliability) değerlerine bakılmaktadır. MSV değerinin AVE değerinden küçük olması ve MaxR(H) değerinin ise CR değerinden büyük olması beklenmektedir (Hu ve Bentler, 1999, s. 3). Ayrışma geçerliğinin sağlanması için faktörlerin AVE değerinin faktörler arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrışma geçerliliğinin bir başka göstergesi faktörler arasındaki korelasyon değerinin 0,85'ten küçük olmasıdır (Chou vd., 2002; Klein, 2000). Yaşlıoğlu (2017) göre yakınsama geçerliliği için, ölçeğe ilişkin Cronbach'ın alfa katsayısına bir alternatif olarak CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması beklenmektedir.

#### **4.5.1. MOAG Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılım Ölçeği modifikasyon sonrası MOAG ölçeği birinci derece faktör analizi modeli Şekil 16'da gösterilmektedir. Modele ilişkin uyum değerlerine göre modelin iyi uyum sergilediği ve geçerli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, faktörü oluşturan 20 maddenin ölçek yapısıyla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. MOAG ölçeği birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeline ilişkin uyum iyiliği sonuçlarına Çizelge 22'de yer verilmiştir. Modifikasyon tablosu üzerinde yapılan iyileştirmeler sonucunda, modelin uyum iyiliği sonuçlarına göre; e6-e9, e7-e11 ve e11-e12 hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur.

Çizelge 22. MOAG Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği Testleri

Uyum İndeksi	Model Uyum İndeksleri	Sonuç
$\chi^2/sd$ (CMIN/DF)	4,022	İyi Uyum
RMSEA	,072	İyi Uyum
SRMR	,059	İyi Uyum
NFI	,873	Kabul Edilebilir Uyum
TLI (NNFI)	,880	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	,901	İyi Uyum
GFI	,910	İyi Uyum
AGFI	,879	İyi Uyum
PGFI	,680	İyi Uyum
Değer Aralığı: $\chi^2/sd: \leq 5$ ; RMSEA: $\leq 0,08$ ; SRMR: $<0,10$ ; GFI: $\geq 0,8$ ; AGFI: $\geq 0,8$ ; NFI: $\geq 0,9$ ; CFI: $\geq 0,9$ ; PGFI: $\geq 0,5$ ; IFI: $\geq 0,9$		

Çizelge 22’de görüldüğü gibi,  $\chi^2/df = 4,022 < 5$ , RMSEA = 0,072 < 0,08’ tir. Bu değer ( $\chi^2/df$ ), 0,05’den küçük olması da kabul edilebilir bir değerdir (Hooper vd, 2008; Şimşek, 2007). 0,85 < GFI = 0,91; 0,90  $\leq$  IFI = 0,902; ,90  $\leq$  CFI = 0,901 uyum değerlerine göre modelin iyi uyum sergilediği görülmektedir. Böylelikle, açıklayıcı faktör analizi ile ortaya konan 4 faktörlü yapının geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir. AMOS çıktısında  $\chi^2$  değeri 631,432 bulunmuştur.  $\chi^2/Sd$ , 4,022 < 5 olduğundan dolayı kabul edilebilir bir model uygunluğundan söz edilebilir. SRMR değeri incelendiğinde, 0,059 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, 0,10’un altında olması, modelin iyi uyum sergilediğini göstermektedir (Kline, 2015). Modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinden GFI’nin (0,910), 1’e yakın olması ve RMSEA değerinin (0,072) sınırları altında olması, bu uyumun kabul edildiğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, uyum iyiliği değerlerinin kabul edilen sınırlar içerisinde olduğu ve iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir.

Çizelge 23’te MOAG ölçeğine ilişkin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi regresyon katsayıları, standart hata, kritik oran ve anlamlılık değeri (p) yer almaktadır.

Çizelge 23. Ölçeğe İlişkin Birinci Derece DFA Modeli, Standart Hataları ve Aritmetik Ortalamalar

Faktör	Madde	$\bar{X}$	S. S.	St. Regresyon Katsayısı	St. Olmayan Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p
$\bar{X}=3,60$ s.s.=0,52	MOAG_1	3,64	,769	,680	1,062	,089	11,892	***
	MOAG_2	3,52	,637	,695	,898	,070	12,878	***
	MOAG_3	3,57	,628	,644	,820	,067	12,231	***
	MOAG_4	3,65	,762	,641	,990	,081	12,191	***
	MOAG_5	3,57	,772	,638	1,000			
$\bar{X}=3,66$ s.s.=0,53	MOAG_6	3,73	,805	,700	1,666	,140	11,907	***
	MOAG_7	3,59	,722	,698	1,491	,125	11,891	***
	MOAG_8	3,63	,772	,703	1,576	,132	11,971	***
	MOAG_9	3,66	,781	,664	1,536	,134	11,464	***
	MOAG_10	3,64	,667	,713	1,406	,117	12,026	***
	MOAG_11	3,73	,700	,761	1,576	,110	14,338	***
	MOAG_12	3,58	,699	,663	1,369	,119	11,524	***
	MOAG_13	3,71	,738	,748	1,633	,124	13,188	***
$\bar{X}=3,67$ s.s.=0,50	MOAG_14	3,64	,635	,533	1,000			
	MOAG_15	3,66	,590	,877	1,713	,152	11,254	***
	MOAG_16	3,67	,626	,838	1,737	,150	11,545	***
	MOAG_17	3,67	,601	,503	1,000			
$\bar{X}=3,72$ s.s.=0,44	MOAG_18	3,73	,557	,710	1,131	,103	10,974	***
	MOAG_19	3,77	,565	,665	1,078	,099	10,898	***
	MOAG_20	3,65	,547	,630	1,000			***

Çizelge 24. MOAG Ölçeği ve Yakınsama Geçerliliği Değerleri

Faktör	Madde S.	F. Yüğü Aralığı	C. Alpha	CR	AVE
Gastronomi	5	,626- ,717	,781	,922	,814
Motivasyon	9	,537- ,761	,894	,961	,829
Fırsat	3	,497-,896	,773	,917	,852
Yetenek	3	,621-,700	,697	,875	,812

Çizelge 24 incelendiğinde tüm faktörlerin AVE değerinin 0,50'nin ve CR değerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar gözlenen değişkenlerin, ait oldukları faktörleri yeterli oranda ve birbirleriyle tutarlı bir biçimde açıkladığını göstermektedir.

**Çizelge 285. Katılım Ölçeği ve Yakınsama Geçerliliği Değerleri**

Faktör	Madde S.	F. Yüğü Aralığı	C. Alpha	CR	AVE
<b>Katılım</b>	3	,439- ,717	,645	,832	,776

Ölçüm modelinde yer alan faktörlerin yapılan analizler sonucunda, güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmiştir. Ayrıca modelin uyum iyiliği sonuçları tatmin edici düzeydedir.

**Çizelge 26. MOAG Ölçeği Faktör Korelasyonları ve Ayrışma Geçerliliği Değerleri**

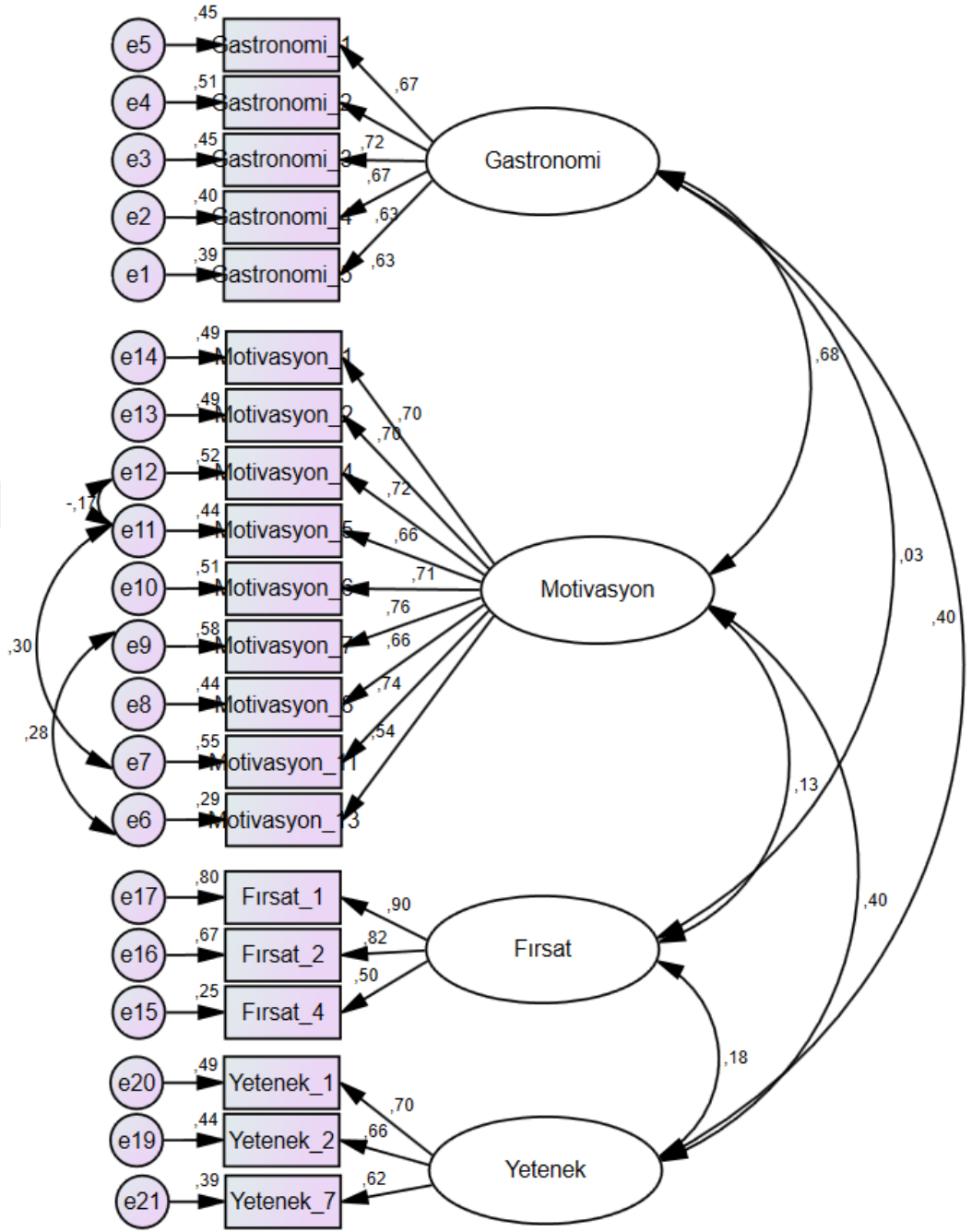
	MSV	(GTB)	(MU)	(PF)	(SOY)
<b>Gastronomi (GTB)</b>	,162	(,902)*			
<b>Motivasyon (MU)</b>	,158	574**	(,910)*		
<b>Fırsat (PF)</b>	,032	,061	,150**	(,923)*	
<b>Yetenek (SOY)</b>	,162	,299**	,323**	,140**	(,901)*

(...)\* :Ortak varyansların (AVE) karekök değeri

Ölçüm modelinin ayrışma ve yakınsama geçerliliğine bakıldığında, her bir faktörün AVE değerinin faktörler arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olduğu için (Fornell ve Larcker, 1981) ve MSV değeri AVE değerinden küçük olduğu için ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. AVE değerinin 0,50'nin üzerinde, CR değerinin de 0,70'ten ve AVE değerinden büyük olduğu için yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir (Hair vd., 2010).

Modelde yer alan faktörlerin ayrışma geçerliliğinin tespit etmek amacıyla, her faktörün AVE değerinin karekökü hesaplanmış ve elde edilen değerlerin, faktörlerin korelasyon değerlerinden daha yüksek olduğu belirlenmiş ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığı Çizelge 26'da belirtilmektedir.

Birinci derece DFA modeli, (Şekil 16) incelendiğinde, standardize değerleri ve uyum indeksleri sonuçlarının, modelin yapı geçerliliğine sahip olduğu ve ölçeğin yapısının doğrulandığı söylenebilir.



Şekil 16. MOAG Birinci Derece Faktör Analizi Modeli

MOAG ölçeğinde yer alan; gastronomi turizmi bilinci, motivasyon, fırsat ve yeteneğe ilişkin ifadeler modele dâhil edildiğinde CMIN= 631,432; DF=157; CMIN/DF=4,022; RMSEA=0,072; CFI=0,901; GFI=0,910 olarak belirtilen sınırlar içerisinde bulunmuştur. Modelde; e6-e7, e6-e9, e7-e8 ve e7-e11 hata terimleri arasında kovaryans oluşturularak iyileştirme yapılmıştır.

MOAG ölçeği ikinci derece DFA modifikasyon sonrası uyum iyiliği indeksleri Çizelge 27’de ve modeli Şekil 17’de gösterilmiştir.

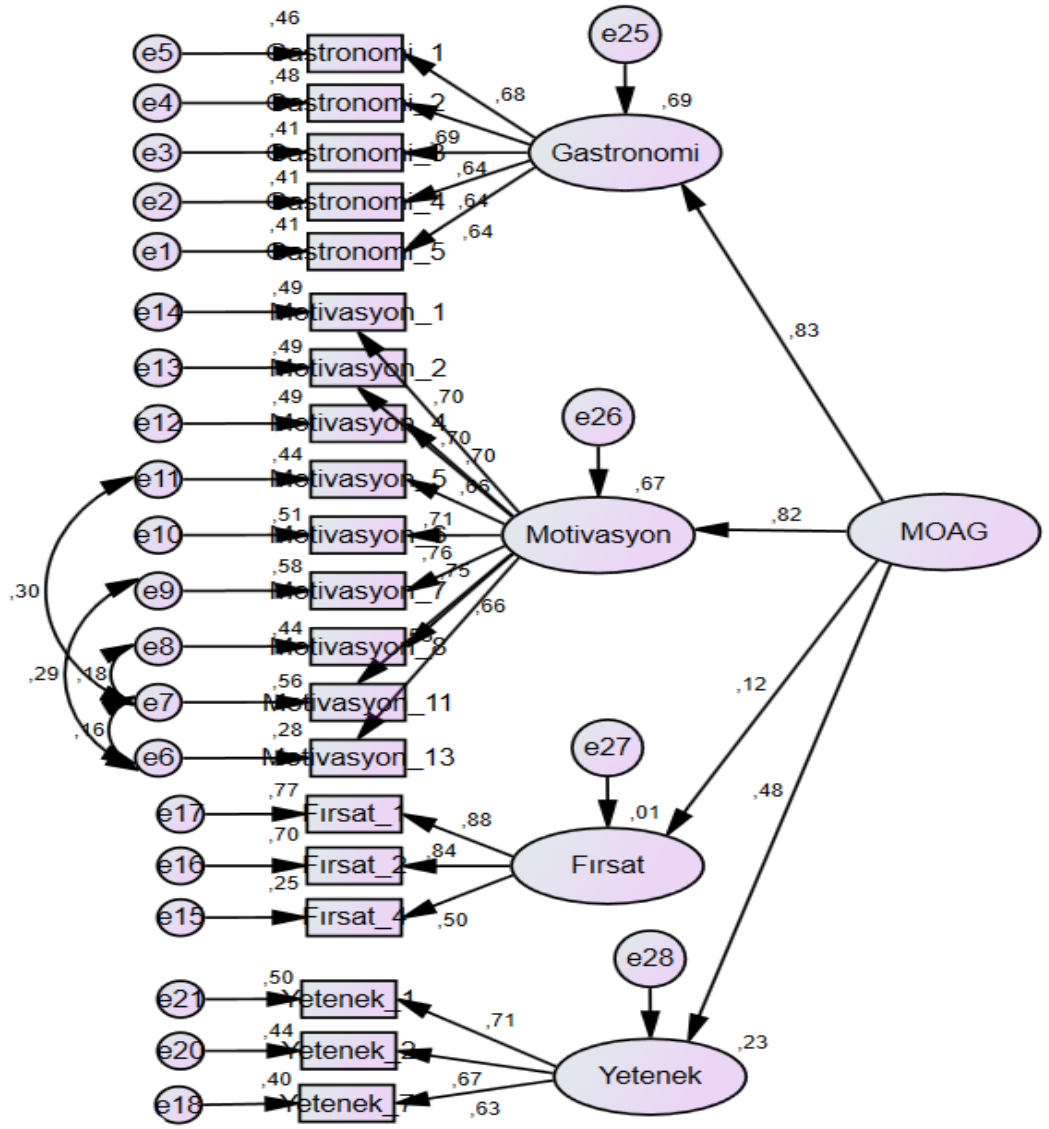
Çizelge 27. MOAG Ölçeğinin İkinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği Testleri

Uyum İndeksi	Model Uyum İndeksleri	Sonuç
$\chi^2/sd$ (CMIN/DF)	3,890	İyi Uyum
RMSEA	,070	İyi Uyum
SRMR	,061	İyi Uyum
NFI	,876	Kabul Edilebilir Uyum
TLI (NNFI)	,885	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	,904	İyi Uyum
GFI	,910	İyi Uyum
AGFI	,882	İyi Uyum
PGFI	,689	İyi Uyum

Değer Aralığı:  $\chi^2/sd: \leq 5$ ; RMSEA:  $\leq 0,08$ ;  
SRMR:  $<0,10$ ; GFI:  $\geq 0,8$ ; AGFI:  $\geq 0,8$ ; NFI:  $\geq 0,9$ ; CFI:  $\geq 0,9$ , PGFI:  $\geq 0,5$

Çizelge 27’de, MOAG ölçeğinin ikinci derece DFA model uyum iyiliği sonuçları yer almaktadır. Elde edilen verilere göre MOAG ölçeğinin ikinci derece DFA modelinin iyi uyum sergilediği tespit edilmiştir. Standart regresyon katsayılarına göre, MOAG ölçeği, alt boyutların çoğu tarafından güçlü düzeyde açıklanmaktadır.





Şekil 17. MOAG Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli

Bulgulara göre, modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Modele göre, gastronomi turizmi bilinci (st. reg. kats. ,83), motivasyon unsurları (st. reg. kats. ,82), potansiyel fırsatlar (st. reg. kats. ,12) ve sahip olunan yetenekler boyutları tarafından (st. reg. kats. ,48), MOAG ölçeği anlamlı ve güçlü bir şekilde açıklanmaktadır.

#### 4.6. Araştırma Modeline İlişkin Regresyon Analizi Bulguları ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Regresyon analizi; bir veya daha fazla bağımsız değişkenin (açıklayıcı, independent variable, predictor variable) değerlerine dayanarak, bağımlı (açıklanan, dependent variable, response variable) değişkenin ortalama değerlerini tahmin

etmektedir (Çakır, 2019, s. 153). Başka bir deyişle regresyon, bağımsız değişkenin değerlerine dayanarak, bağımlı değişkenin ortalama değerlerinin elde edilebildiği denklemi verir. Regresyon analizinde bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni etkilemesi araştırılmaktadır (Karagöz, 2019, s. 777). MOAG modelinin ve modeli oluşturan faktörlerin gastronomi turizmi gelişimine yerel halkın katılımı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Çizelge 28’de MOAG modelinin, gastronomi turizmi gelişimine yerel halkın katılımına ilişkin regresyon analizi bulguları yer almaktadır.

**Çizelge 28. MOAG ve Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılımına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılım					
	$\beta$	t	P	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F
MOAG	0,455	12,362	0,000	0,207	0,206	152,82

Çizelge 28’e göre, MOAG’ın bağımsız değişken, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımının ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H1 hipotezi test edilmiştir (F=152,82; p<0,001). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %21’dir. MOAG’ın yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımı üzerinde anlamlı bir etki sağladığı görülmektedir ( $\beta =0,455$ ). Yapılan regresyon analizi sonrası elde edilen bulgular ışığında **H1 hipotezi** “*MOAG’ın, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” desteklenmiştir.

**Çizelge 299. Motivasyon Unsurları ve Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılımına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılım					
	$\beta$	t	P	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F
Motivasyon Unsurları	0,473	12,960	0,000	0,223	0,222	167,960

Çizelge 29’a göre, motivasyon unsurlarının bağımsız, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımının ise bağımlı değişken olarak incelendiği regresyon analizinde **H<sub>1a1</sub> hipotezi** test edilmiştir (F=167,960; p<0,001). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %22’dir. Motivasyon unsurlarının, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımı üzerinde anlamlı bir etki sağladığı görülmüştür ( $\beta=0,473$ ). Yapılan regresyon analizi sonrası elde edilen bulgular ışığında **H<sub>1a1</sub> hipotezi** “*Motivasyon unsurlarının, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” desteklenmiştir.

**Çizelge 30. Potansiyel Fırsatlar ve Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılımına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılım					
	$\beta$	t	P	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F
Potansiyel Fırsatlar	0,028	0,671	0,502	0,001	-0,001	0,451

Çizelge 30'a göre, potansiyel fırsatların bağımsız, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımının ise bağımlı değişken olarak incelendiği regresyon analizinde **H<sub>1b1</sub>** hipotezi test edilmiştir (F=0,451). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %0,01'dir. Potansiyel fırsatların yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımı üzerinde anlamlı bir etki sağlamadığı tespit edilmiştir ( $\beta = 0,028$ ;  $p=0,502$ ). Dolayısıyla yapılan regresyon analizi sonrası elde edilen bulgular ışığında, **H<sub>1b1</sub> hipotezi** "*Potansiyel fırsatların, yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*" desteklenmemiştir.

**Çizelge 31. Sahip Olunan Yetenekler ve Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılımına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılım					
	$\beta$	t	P	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F
Sahip Olunan Yetenekler	0,360	9,338	0,00	0,13	0,128	87,198

Çizelge 31'e göre, sahip olunan yeteneklerin bağımsız, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımının ise bağımlı değişken olarak incelendiği regresyon analizinde **H<sub>1c1</sub>** hipotezi test edilmiştir (F=87,198;  $p<0,001$ ). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %13'dür. Sahip olunan yeteneklerin yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımı üzerinde anlamlı bir etki sağladığı belirlenmiştir ( $\beta=0,360$ ). Yapılan regresyon analizi sonrası elde edilen bulgular ışığında **H<sub>1c1</sub> hipotezi** "*Sahip olunan yeteneklerin, yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*" desteklenmiştir.

**Çizelge 32. Gastronomi Turizmi Bilinci ve Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılımına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Gastronomi Turizmi Gelişimine Katılım					
	$\beta$	t	P	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F
Gastronomi Turizmi Billinci	0,326	8,347	0,000	0,107	0,105	69,674

Çizelge 32'ye göre, gastronomi turizmi bilincinin bağımsız değişken, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımının ise bağımlı değişken olarak incelendiği regresyon analizinde **H1a1** hipotezi test edilmiştir (F=69,674; p<0,001). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %11'dir. Gastronomi turizmi bilinci'nin yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımı üzerinde anlamlı bir etki sağladığı görülmektedir ( $\beta =0,326$ ). Yapılan regresyon analizi sonrası elde edilen bulgular ışığında **H1a1 hipotezi** "*Gastronomi turizmi bilincinin, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*" desteklenmiştir.

Araştırmada oluşturulmuş olan bir temel hipotez ve dört alt hipotez test edilmiştir. Bulgular sonucunda temel hipotez desteklenmiş, 4 alt hipotezden 3'ü desteklenmiş 1'i desteklenmemiştir. Elde edilen sonuçlar Çizelge 33'de yer almaktadır.

**Çizelge 33. Araştırma Kapsamında Test Edilmiş Hipotezlere Ait Sonuçlar**

No	Hipotezler	Sonuç
<b>H1</b>	MOAG'ın, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H1a1</b>	Motivasyon unsurlarının, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H1b1</b>	Potansiyel fırsatların, yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
<b>H1c1</b>	Sahip olunan yeteneklerin, yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H1d1</b>	Gastronomi turizmi bilincinin, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu kısımda, Şanlıurfa’da yaşayan yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonuç ve önerileri sunulmuştur.

### 5.1. Sonuçlar

Bir destinasyondaki yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine olan olumlu tutumu ve desteği, bölgenin turistik potansiyelinin artırılması ve kültürel zenginliğinin vurgulanması açısından önemli unsurlardan biridir. Gastronomi turizminin gelişiminde yerel halkın olumlu bir tutum sergilemesi, destinasyon imajının pozitif olarak gelişmesi, turizm gelirlerinin ve istihdam olanaklarının artması, kültürel ve tarihi mirasın korunması başta olmak üzere o destinasyona çok önemli ve büyük katkılar yapmaktadır. Dolayısıyla, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik olumlu bir bakış açısına sahip olması, bu destinasyondaki gastronomi turizminin gelişimine önemli bir etki sağlayacaktır.

Gastronomi turizmi gelişimine yerel halkın katılımına yönelik yapılan bu araştırmada, paydaşlarla gerçekleştirilen görüşmeler, uygulanan anket çalışması ve istatistiki analizler sonucunda elde edilen bulgular, yerel halkın yaşadıkları yerde gerçekleşen gastronomi turizmine yönelik farkındalıklarının ve bilgi düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç Şanlıurfa’nın sahip olduğu köklü mutfak kültürü, kamu, yerel yönetim ve sivil toplum örgütleri yöneticilerinin UNESCO gastronomi şehri ünvanı alabilmek için uğraşıyor olmalarını ve gastronomi turizmi konusundaki farkındalık ve bilgi düzeylerinin yüksek olmasını açıklayabilir.

Alanyazında, yerel halkın turizmle olan ilişkisi üzerine birçok araştırma bulunmaktadır (Getz, 1994; Akova, 2006; Gursoy, Chi ve Dyer, 2009; Şahin ve

Akova, 2019; Şengül, Türkay ve Yılmaz, 2022). Gursoy vd., (2009) tarafından yapılan çalışmada, turizm gelişimi ile yerel halkın pozitif algıları arasında olumlu bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şahin ve Akova (2019) tarafından yapılan çalışmada, doğa temelli turizme büyük ilgi duyan ve hidroelektrik santralleri gibi doğaya zarar vereceğine inandığı projelere büyük tepki gösteren yerel halkın turizm ve turizm desteğine yönelik algı ve tutumu incelenmiştir. Artvin’de yaşayan yerel halkın turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerini olumlu buldukları ve turizmi destekledikleri tespit edilmiştir. Şengül vd., (2022) tarafından yapılan çalışmada turizm bölgelerinde yaşayan yerel halkın yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanılmasına yönelik bakış açılarını belirleyen bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yerel halkın bölgede turizmin geliştirilmesi ve yerel unsurların turizm amaçlı kullanılmasına ilişkin algıları incelenmiştir. Bulgular neticesinde ölçeğin, yöresel yemeklerin turizm amaçlı kullanımına ilişkin geçerli bir ölçüm yaptığı kanıtlanmıştır. Ancak yerli ve yabancı literatürde gastronomi turizmi gelişimine yerel halkın katılımının belirlenmesine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Smith ve Xiao, 2008; Aslan, Günören ve Çoban, 2014; Öner ve Aydoğdu, 2019; Karakuş, Onat ve Özdemir, 2020). Dolayısıyla gastronomi turizmi gelişimine yönelik araştırma sonuçları, yerel halkın turizm gelişimine katılımı çerçevesinden değerlendirilecektir.

Bu araştırma, gastronomi turizmi gelişimine yerel halkın katılımının belirlenmesi bakımından oldukça önemlidir. Araştırma modeli, gastronomi turizmi gelişiminde yerel halkın katılımını MOAG (Motivasyon, Fırsat, Yetenek, Gastronomi turizmi bilinci) değişkenleri üzerinden açıklamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada kullanılan değişkenler, neden-sonuç ilişkilerini test etmek amacıyla kullanılmıştır.

Araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemi birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın nitel kısmında paydaşlara yarı yapılandırılmış bir şekilde soruların yer aldığı bir görüşme formu oluşturulmuştur ve yapılan görüşmeler çerçevesinde Şanlıurfa turizm potansiyeli ve gastronomi turizmine yönelik araştırma sorularına cevap aranmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Şanlıurfa’da turizm gelişiminin önem arz ettiği ve geliştirilebilecek turizm çeşidi olarak, tarih, kültür, inanç, gastronomi, kış, termal, nehir-göl ve su sporları turizmi sıralanmıştır. Şanlıurfa’da gastronomi turizminin gelişimini yerel halk desteklemekte ve önemli görmektedir. Yerel halkın bu

gelişime katılımlarını etkileyen unsurlar arasında, turizm bilinci kazandırılması, eğitim, kamu-özel sektör işbirliğinin sağlanması, tanıtım ve ekonomik etkiler yer almaktadır. Unutulmaya yüz tutmuş ürünlerin sergilenmesi, istihdam, gelir getirici faaliyetler, yaşam kalitesi, güvenlik algısı, hijyen sorunlarının çözümü ve ödüllendirme Şanlıurfa'da yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımını hızlandıran motivasyon unsurlarındandır. Yerel halka sorumluluk verilmesi, ürettiğini satabilme imkânı, iletişim, teşvikler, yönetimde söz sahibi olma, vergi muafiyetleri, dilek, istek, şikâyetlerini iletebilme ve sergi, toplantı organizasyonu fırsatlarının sağlanması ile yerel halk tarafından gastronomi turizminin gelişimine daha fazla katılım gösterileceği araştırma sonuçlarındandır. Yerel halkın cesaretlendirilmesi, bilgilendirilmesi ve farkındalığının oluşturulması Şanlıurfa'da gastronomi turizminin gelişiminde önem arz etmektedir. Son olarak görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre, gastronomi turizminin gelişiminde aktif rol oynayan destekçiler olarak yerel yönetimler, kamu kurumları, STK'lar, turizm işletmeleri ve yerel halk gastronomi turizmi gelişiminin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Araştırmanın nicel kısmında ise anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ankette yerel halkın demografik özelliklerinin belirlenmesi için yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu gibi ifadeler yer almaktadır. Hung vd., (2011) tarafından geliştirilen 24 maddeli ölçek ifadelerinden faydalanılmış ve görüşme sonuçlarından elde edilen temalardan, araştırmanın amacına uygun biçimde uyarlanılmıştır. Hazırlanan ölçek için Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde görev yapan gastronomi alanındaki akademisyenlere ulaşılarak uzman görüşleri doğrultusunda bir ölçek oluşturulmuştur. Anket formunda demografik ve ölçek sorularının yanı sıra yerel halka Şanlıurfa'da gastronomi turizminin gelişmesini isteyip istemedikleri ve yerel halkın gastronomi turizmine katılımında destekçi olan/olacak kurum/kuruluşlara yönelik sorular da sorulmuştur.

Nicel araştırma sonuçlarına göre, Şanlıurfa'da yaşayan yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım seviyeleri incelendiğinde, yerel halkın katılım düzeyinin ortalaması 3,72 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, Şanlıurfa'da yaşayan yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımının iyi düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında yerel halkın gastronomi turizmine katılımına en fazla destek sağlayan kurum/ kuruluşlar sırasıyla yerel yönetimler, kamu kurumları, STK'lar ve diğerleri olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, Seçilmiş ve Soydan

(2020)'ın çalışmalarında tespit edilen, Türk mutfağının zenginliğinin güçlü bir marka haline getirilmesi için kamu, yerel yönetimler, sivil toplum ve özel sektör kuruluşlarının eşgüdümlü olarak hareket etmeleri gerektiği ile paralellik göstermektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde, Şanlıurfa'nın turizm potansiyeline bağlı olarak, yerel halkın gastronomi turizminin gelişmesini isteyip istemedikleri incelendiğinde; %93,3'lük bir oranla yüksek seviyede katılım gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Katılım gösteren yerel halkın, %61,9'unun 16 ve daha fazla yıl Şanlıurfa'da yaşadığı belirlenmiştir. Araştırmaya benzer olarak, Akova (2006) tarafından yapılan çalışmada, iki farklı tarihte yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılama ve tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yerel halkın her iki tarihte de turizme yönelik tutumlarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Davis vd., (1988) tarafından yapılan araştırmada da, yerel halkın turizme yönelik olumlu görüşlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Getz (1994) tarafından yapılan çalışmada ise, İskoç yerel halkının turizme yönelik algılarını ve tutumlarını ortaya çıkarmak için 1978 ve 1992 yıllarında anketler yapılmıştır. 14 yıllık süre boyunca tutumlarda kayda değer bir istikrarın devam ettiği ve bölge sakinlerinin çoğunun turizme karşı olumlu olmasına rağmen, bir fikir birliği endeksi kullanılarak olumsuz görüşlerin bir miktar arttığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma, gastronomi turizmi gelişimine yerel halkın katılım düzeyini belirlemek amacıyla geliştirilen bir araştırma modelini ele almaktadır. Bu modelde kullanılan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliği, AFA (Açımlayıcı Faktör Analizi) ve DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) yöntemleri kullanılarak sağlanmıştır. Bu analizler, ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlik seviyelerini belirlemek için gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modelinin kuramsal temellerine dayalı olarak oluşturulan hipotezler, regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde, gastronomi turizmi gelişimine yerel halkın katılımı ile gastronomi turizmi bilinci arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu anlaşılmaktadır. Yerel halkın gastronomi turizmi bilinci arttıkça gastronomi turizmi gelişimine katılımının arttığı anlaşılmaktadır. Öner ve Aydoğdu (2019) yaptığı çalışmada ise, yerel halkın gastronomi turizmine karşı tutumlarının olumlu, ancak bilgi düzeylerinin orta düzeyde olduğunu belirlemişlerdir.



Gastronomi turizmi gelişimine yerel halkın katılımı ile motivasyon unsurları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yerel halkın motivasyon unsurları arttıkça gastronomi turizmi gelişimine katılımının arttığı anlaşılmaktadır. Bu sonuca benzer olarak Kuvan ve Akan (2005) çalışmalarında, turizmin sağladığı ekonomik katkıdan dolayı yerel halkın genel olarak turizm gelişiminden memnuniyet duyduğunu ortaya koymaktadır. Demiroğlu ve İzgi (2007) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, turizme yönelik yerel halkın genel olarak memnuniyet duyduğu belirlenmiştir. Çalışkan ve Tütüncü (2008)'in çalışmasında ise, yerel halkın turizme karşı olumlu bir tutum sergilemesinin, turizmin bölgeye ekonomik katkılar sunabileceğini göstermektedir. Gümüş ve Gözüpekçe (2009)'un yaptığı çalışmada, yerel halkın büyük çoğunluğunun turizmin ekonomik getirilerine karşı ilgi duyduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Prebensen vd., (2013)'ün çalışmasında ise, turist motivasyonu, katılım ve destinasyonun deneyim değeri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve motivasyon sadece turistlerin deneyimini etkilememiş, aynı zamanda motivasyonun katılım düzeyleriyle de ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Kim, Woo ve Uysal (2015) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, yaşam doyumu ile turizm gelişimine olan destek arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yani, bireylerin yaşam doyumu düzeyi arttıkça, turizm gelişimine olan destekleri de artmaktadır. Kodaş, Öztürk ve Deniz (2021) tarafından yapılan araştırma, yerel halkın turizm gelişimine olan desteğinin, turizm etkilerine ilişkin algıları ve yaşam tatminiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yerel halkın turizm etkilerini olumlu algılaması ve turizm faaliyetlerinden olumlu etkilenmeleri, turizm gelişimine olan desteği artırmaktadır.

Gastronomi turizmi gelişimine yerel halkın katılımı ile potansiyel fırsatlar arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlaşılmaktadır. Yerel halka sağlanan fırsatların artmasının gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyini artırmadığı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde gastronomi turizmi bilinci ile potansiyel fırsatlar arasında da anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Yerel halkın gastronomi turizmi bilinci arttıkça potansiyel fırsatların aynı şekilde artış göstermediği anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuçların aksine Jamal ve Getz (1995) tarafından yapılan çalışma, yerel halka turizm planlamasına katılım fırsatının verilmesinin, sürdürülebilir turizm gelişimi açısından önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma, yerel halkın katılımının turizm planlamasında karar alma süreçlerine dâhil edilmesinin ve onların beklentilerini ve

ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmanın önemini vurgulamaktadır. Tosun (2000) tarafından yapılan çalışmada, turizm planlaması ve yönetimi açısından, toplum katılımının önündeki engellerin belirlenmesi ve bu sınırlamaların aşılması için stratejilerin geliştirilmesi ve böylelikle, toplumun turizm gelişim sürecine daha aktif bir şekilde katılımını ve sürdürülebilir turizmin desteklenebileceği sonucunu elde etmiştir. Karacaoğlu (2017) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, yerel halk turizm faaliyetlerine aktif olarak katılmak ve turistlere yerel deneyimler sunmak konusunda istekli olduğunu ifade etmektedir. Yerel halk, yerel ürünlerin satışı, el sanatları sergisi, yöresel yemeklerin sunumu gibi faaliyetlere katılma fırsatların tanınması ile turizme gelişimine katkı sağlamak istediklerini belirtmektedirler.

Gastronomi turizmi gelişimine yerel halkın katılımı ile sahip olunan yetenekler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Yerel halkın sahip olduğu yetenekler artıkça gastronomi turizmi gelişimine katılımının artığı anlaşılmaktadır. Benzer olarak Haralambopoulos ve Pizam (1996), tarafından yürütülen araştırma, Yunanistan'ın Samos adasındaki yerel halkın turizm etkilerine yönelik algılarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, yerel halk turizm faaliyetlerinin çevreye zarar verme potansiyeli olduğunu bilmektedir. Bununla birlikte, çevresel sürdürülebilirlik, turizm gelişimi ve doğal kaynakların korunması konusunda farkındalık düzeyi artıkça, turizmin çevreye olan etkilerinin azaltılabileceği düşünülmektedir. ner ve Aydoğdu (2019)'un alışması, Kastamonu'daki yerel halkın gastronomi turizmine yönelik tutumlarını ve gastronomi bilgi düzeylerini ayrıntılı bir şekilde incelemeyi amaçlamıştır. Bu araştırma, yerel halkın bu turizm türüne olan ilgisini, bilgi düzeyini, yerel yemek kültürüne bağlılığını ve turizmle ilişkilendirilen algılarını anlamak adına çıkarımsal bir analiz sunmaktadır. Araştırma sonuçları, yerel halkın gastronomi turizmiyle ilişkilendirilen tutumlarına da ışık tutmaktadır. Yerel halkın genel olarak bu turizm türüne ilgi gösterdiği ve katılımcıların yerel gastronomiyle turizmi birleştirmeye olumlu bir yaklaşım sergilediği belirlenmiştir. Bu, yerel halkın kendi yöresindeki gastronomik zenginlikleri tanıtarak turizme katkıda bulunmaya istekli olduğunu göstermektedir.

MOAG leği ile gastronomi turizmi bilinci, motivasyon unsurları, potansiyel fırsatlar ve sahip olunan yetenekler arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. MOAG ile yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Gursoy, Jurowski ve

Uysal (2002) tarafından yapılan çalışma, yerel halkın turizmle ilgili tutumlarını incelemiştir. Araştırma, farklı turistik bölgelerde yaşayan yerel halkın turizmle ilgili tutumlarını belirlemek, bu tutumların nelerden etkilendiğini ve turizmle ilgili davranışları üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, yerel halkın turizmle ilgili tutumları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler arasında demografik özellikler, ekonomik faydalar, çevresel etkiler, sosyal etkileşimler ve yerel halkın turizme katılımı gibi faktörler yer almaktadır. Yerel halkın turizmle ilgili tutumları, bu faktörlerin etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Ayrıca, araştırma turizmle ilgili tutumların yerel halkın turizmle ilgili davranışları üzerindeki etkilerini de incelemektedir. Turizm gelişimine yönelik olumlu tutum sergileyen yerel halkın, turistlere daha sıcak karşılama, turizm faaliyetlerine aktif katılım ve turistik ürün ve hizmetlere yönelik olumlu değerlendirmelerde bulunma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Analiz doğrultusunda temel hipotezin desteklendiği, 4 adet alt hipotezden 3'ünün desteklendiği ve 1'inin desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Gastronomi turizmi gelişimine yönelik çalışmalar incelendiğinde Smith ve Xiao (2008) tarafından yapılan çalışmada gastro turistleri seyahate iten motivasyon kaynakları araştırılmıştır. Yöresel mutfak kaynaklarını tercih eden turist gruplarının esas amacının yemek olmadığı; bu unsurun motivasyon kaynaklarının bir bileşeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karakuş vd., (2020) tarafından yapılan çalışmada, yerel halkın gastronomi turizmi kavramına bakış açıları ele alınarak gastronomi turizmine yönelik beklentileri incelenmiştir. Çalışma bulguları doğrultusunda, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik kavramsal bilgisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara benzer olarak araştırmada “*MOAG modelinin yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” H1 hipotezi test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre MOAG modelinin yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı ( $R^2=0,206$ ;  $p<001$ ) bir etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ap (1992: 669), Lee (2013: 42) ve Nunkoo ve So, (2016: 850) çalışmalarında, turizm gelişiminin yerel halk üzerindeki olumlu etkilerinin olumsuz etkilerden daha ağır bastığında ve yerel halkın motive edici unsur olarak kişisel ekonomik faydalar elde ettiğinde, turizme daha olumlu bir bakış açısıyla yaklaşacaklarını ve turizm gelişimini destekleyeceklerini savunmaktadırlar. Eraslan (2023), tarafından yapılan

çalışmada ise yerel halkın ekonomik olarak fayda sağlaması ve geçim kaynağının turizme bağlı olması, turizm gelişimine yönelik olumlu bir tutum geliştirmesine teşvik sağlamaktadır sonucu elde edilmiştir. Araştırma kapsamında da “*Motivasyon unsurları, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” H1a1 hipotezi test edilmiş ve motivasyon unsurlarının yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı ( $R^2=0,22$   $p<,001$ ) bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Benzer olarak bazı çalışmalar gastronominin, destinasyonların çekiciliği için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu (Hjalager ve Corigliano, 2000; Kivela ve Crofts, 2006; Karim ve Chi, 2010; Yurtseven ve Kaya, 2011; Soner, 2013) göstermektedir.

Aslan vd., (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, bölgede yaşayan yerel halka fırsat tanınarak gastronomi turizmi faaliyetlerine katılımının önemine vurgu yapılmıştır. Çalışmaya göre, bu katılımın bölgeye ait yöresel yiyecek ve içeceklerin orijinal reçetesine uygun bir şekilde hazırlanıp sunulmasını sağlayacağını belirtilmiştir. Ayrıca, turizm hareketliliğinden elde edilecek gelirin, yerel halkın turizm faaliyetlerine sahip çıkma ve bunları destekleme konusunda da teşvik edeceği ifade edilmiştir. Erkilic (2019) tarafından yapılan araştırmada, turizm faaliyetlerine katılım sağlayan yerel halkın, bölgedeki turizmin gelişmesini destekleyeceği ve bu sayede bölgenin daha fazla turizm yatırımı çekebileceği vurgulanmıştır. Bu kapsamda, yerel halkın turizme aktif bir şekilde katılma fırsatı elde etmesinin, bölgesel turizm potansiyelini artırmada olumlu yönde etki sağlayacağını göstermektedir. Alanyazında yapılan çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada “*Potansiyel fırsatların, yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” H1b1 hipotezi test edilmiştir ve potansiyel fırsatların yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım düzeyleri üzerinde ( $R^2 =-0,001$ ,  $p=0,502$ ) anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon analizinde test edilen bir diğer etki “*Sahip olunan yeteneklerin, yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” H1c1 hipotezine ilişkindir. Dolayısıyla sahip olunan yeteneklerin yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katkı düzeyleri üzerinde anlamlı ( $R^2=0,128$ ,  $p<,001$ ) bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak “*Gastronomi turizmi bilincinin, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” H1d1 hipotezi test edilmiştir. Regresyon analizi

sonrası gastronomi bilincinin yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeyleri üzerinde anlamlı ( $R^2=0,105$ ;  $p<001$ ) bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara benzer olarak Davis vd., (1988) ve Lankford ve Howard (1994) çalışmalarında turizm hakkındaki bilgi düzeyinin turizme yönelik tutumları etkilediğini ve daha bilgili olanların daha olumlu tutum sergilediği sonucunu elde etmiştir. Andreck vd., (2005) tarafından yapılan çalışmada da, turizmle daha fazla ilgilenen yerel halkın turizme karşı daha olumlu tutum sergilediği ve turizmi büyük ölçüde desteklediği tespit edilmiştir.

## 5.2. Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde bulgulara dayanarak, tüm paydaşlara, turizm ve gastronomi alanındaki araştırmacılara yönelik bazı önerilerde bulunmaktadır. Araştırma, yerel halk ile gastronomi turizmi gelişimine katılım arasındaki ilişkilere odaklanmıştır.

Gastronomi turizminde başarılı bir süreç yürütmek, ekonomik faydalar elde etmek, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki eğitimi ve nitelikleri geliştirmek için planlama, tanıtım ve işbirliği gerekmektedir. Bununla birlikte, yerel kalkınma için sadece tarıma değil, turizme ve diğer üretken faaliyetlere de odaklanmak gerekmektedir. Diğer turizm türleri gibi gastronomi turizminin de gelişmesi için bir dizi politika, kural ve strateji oluşturulmalıdır. Bu süreçte, hem kamu kurumları hem de özel sektör paydaşları birlikte çalışmalı ve ortak bir amaca yönelmelidirler. Kamu kurumları, yerel yönetimler, turizm ajansları ve tarım birlikleri vb. kuruluşlar, gastronomi turizmini destekleyen politikaları oluşturmalı ve uygulamalıdır. Gastronomi turizmi için başarılı bir süreç yürütmek, paydaş ortaklığına dayanan bir planlama, tanıtım ve işbirliği gerektirmektedir (Corigliano, 2002, s. 181). Bu politikalar, gastronomi turizminin gelişimine katkıda bulunacak yiyecek içecek ürün üretimini, tanıtım faaliyetlerini, altyapı yatırımlarını ve eğitim programlarını içermelidir. Öte yandan, özel sektör paydaşları da gastronomi turizmi için önemli bir rol oynamaktadır. Restoranlar, oteller, seyahat acentaları, yerel üreticiler ve diğer turizm hizmet sağlayıcıları, turistlere kaliteli hizmet ve özgün gastronomi deneyimleri sunmalıdırlar. Bu, yöresel malzemelerin kullanılması, yöresel tariflerin sunulması ve yöresel mutfak kültürünün korunması ve teşvik edilmesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, mesleki eğitim ve nitelikleri geliştirme noktasında da oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın, gastronomi turizmi gelişimine yerel halkın katılım düzeyini belirlemek için önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yerel halkın turizm planlama ve yönetim süreçlerine daha fazla katılımını artırmak için alınabilecek önlemlere de ışık tutabilir.

### **5.2.1. Yerel Halka Yönelik Öneriler**

- Yerel halk, gastronomi turizmi faaliyetlerine daha fazla katılarak gastronomi turizmi gelişimine yönelik olumlu tutumunu artırabilir. Bu, gastronomi turizmi gelişimine olumlu bir etki yapabilir.
- Yerel halk merkezi ya da yerel yönetimler veya eğitim kurumları tarafından düzenlenen turizm eğitim programlarına yoğun bir katılım talebi ortaya koymalıdır. Yerel halk yöreye özgü yerel yiyecek ürünlerinin hammaddelerini üretmek için çaba harcamalıdır.
- Yöresel yemeklerin hazırlanması ve üretimi ile ilgili kurslar düzenlenmesi için merkezi ve yerel yönetimlere yoğun talep göstermelidirler. Eğitim programları, yerel halkın yaratıcılığını teşvik eder ve yenilikçi gastronomik deneyimlerin ortaya çıkmasına olanak tanır. Bu da turistlerin ilgisini çekerek turizm potansiyelini artırabilir. Ayrıca eğitime katılan yerel halk, kendi mutfak kültürleri hakkında bilgi verme ve turistlerle etkileşimde bulunma becerilerini geliştirebilir. Bu, turistlerle daha yakın bir bağ kurmalarına ve memnuniyetlerini artırmalarına yardımcı olabilir.
- Yerel halkın gastronomi turizmine katılımı, yerel ekonomiyi canlandırabilir ve yeni iş olanakları yaratabilir. Restoranlar, mutfak atölyeleri ve turistik noktalarda çalışan yerel halkın sayısının artması, ekonomik kalkınmayı destekleyebilir.
- Yerel halka yerel kaynakların korunması için bilinçlendirme programları düzenlemek önemlidir. Bu sayede, yerel halkın turizm faaliyetlerine daha olumlu bir bakış açısıyla katılımı sağlanabilir. Yerel halkın sürdürülebilirlik bilincini artırmak ve bu bilinci gastronomi turizmine entegre etmek, hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirliği destekleyerek turizmin uzun vadeli başarısını güvence altına alabilir. Turizmde sürdürülebilirlik bilinci, yerel halkın gastronomi turizmine daha etkili ve sürdürülebilir bir şekilde katılmasını sağlayabilir.
- Yerel halk gastronomi turizmi, gastro turistler ve gastronomi turizminin olası etkileri konularında bilgi sahibi olmalıdır. Bu sayede sahip oldukları yeteneklerinin gelişimini sağlayabilir ve gastronomi turizmi gelişimine aktif katılım sağlayabilirler.

Bu önerilere uyulması, gastronomi turizminin hem yerel halk hem de gastro turistler için daha olumlu bir deneyim haline gelmesine yardımcı olabilir.

### **5.2.2. Turizm İşletmelerine Yönelik Öneriler**

Geleneksel, yöresel veya kültürel özellikleri yansıtan, kendine özgü bir karaktere sahip olan işletmeler müşterilere daha etkili ve gerçekçi deneyimler sunmaktadırlar. Bu sebeple Şanlıurfa'da faaliyet gösteren turizm işletmelerine yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

- Yerel halkın turistlerle doğrudan etkileşimde bulunabilecekleri turizm fuarları, tanıtım günleri vb. platformlar ve iletişim fırsatları sunulmalıdır. Bu, kültürel alışverişi ve karşılıklı anlayışı artırarak gastronomi turizmi gelişimine katılıma yönelik olumlu davranışları teşvik edebilir.
- Turizm işletmeleri, yöresel mutfağa önem vermelidirler. Yiyecek içecek işletmeleri, yerel halka hitap eden gastronomi etkinlikleri düzenleyerek yöresel mutfak kültürünü yansıtarak, geleneklerini ve yöresel ürünlerini tanıtarak ve bu sayede yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımını artırmayı hedeflemelidir.
- Turizm işletmeleri, yerel halkla etkileşim halinde olmalıdırlar. Yerel halkın ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayarak çözüm yolları sunmak oldukça önemlidir.
- Turizm işletmeleri, istihdam olanaklarında yaşayan yerel halka ayrıcalık tanıyarak, yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılım düzeylerine katkı sağlayabilir ve bu sayede gastronomi turizminin gelişmesine yönelik bakış açılarını geliştirebilir.
- Turizm işletmeleri, yerel halkın gastronomi turizmi etkinliklerine dahil olmasını sağlamalıdır. Bu şekilde yerel halkın, gastronomi turizmini benimsemesi sağlanabilir ve gastronomi turizmüne yönelik tutumları olumlu yönde etkilenebilir.
- Kullanılmayan turistik yapılar restore edilebilir, bu yapıların gastronomi turizmi tesisi veya turizm işletmesi olarak turizme kazandırılması sağlanabilir.

### **5.2.3. Merkezi ve Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler**

Gastronomi turizminin gelişiminin sürdürülebilmesi ve yerel halk tarafından da desteklenmesi, Şanlıurfa ilinin turistik çekiciliğinin artırılması ve turist memnuniyetinin sağlanmasında merkezi ve yerel yönetimlerin iş birliği içerisinde

olması, destinasyonun uzun vadede başarı elde etmesine katkı sağlayacağı aşikardır. Bu doğrultuda merkezi ve yerel yönetimler için geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Merkezi ve yerel yönetimler, gastronomi turizmini gelişimini artırmak amacıyla etkinlikler düzenlemelidir. Bu etkinlikler, yemek festivalleri, gıda fuarları, yemek yarışmaları gibi çeşitli alanlarda gerçekleştirilebilir. Bu tür etkinlikler, yerel halkın gastronomiye olan ilgisini artırmaya yardımcı olabilir ve aynı zamanda turistlerin bölgeyi ziyaret etmelerini teşvik edebilir.

- Merkezi ve yerel yönetimler, yerel çiftçi ve üreticilerle işbirliği yaparak, turistlere yöresel ürünleri tanıtmaya ve satma imkânı sağlayabilir. Yerel üreticilerle işbirliği, gastronomi turizminde yerel halkın daha aktif bir şekilde yer almasını ve turistlerin otantik deneyimler sunmalarını sağlayabilir ve bu sayede gastronomi turizmini daha zengin, çeşitli ve sürdürülebilir kılabilir. Ayrıca, bu işbirlikleri yerel ekonomiyi destekleyerek, yerel halkın gastronomi turizmine daha pozitif bir katkıda bulunmasını sağlayabilir.

- Yerel yönetimler tarafından, yerel halkın gastronomi turizmi konusundaki rolünü vurgulamak için etkili iletişim ve tanıtım stratejileri kullanılabilir. Yerel medya, sosyal medya ve diğer iletişim araçlarıyla yerel halkın katılımını teşvik eden kampanyalar düzenlenebilir. İletişim ve tanıtım stratejileri, yerel halkın gastronomi turizmine duyarlılığını artırabilir ve onları turistik faaliyetlere daha fazla katılmaya teşvik edebilir.

- Yerel yönetimler yerel halkın gastronomiye olan ilgisini artırmak için yemek kursları, gastronomi etkinlikleri ve yemek severlere yönelik diyalog kurabilecekleri platformların hazırlanmasını sağlayabilir.

- Merkezi yönetim tarafından gastronomi turizmi politikası oluşturma sürecinde yerel halktan kişiler veya gruplar danışma kurullarına dâhil edilebilir. Yerel halkın söz sahibi olması, politikaların çok daha kapsayıcı ve etkili olmasına katkı sağlayabilir.

- Yerel halkın gastronomi turizmi hakkındaki görüşlerini ve endişelerini dinlemek, gastronomi sektörünün yerel halkla daha sağlıklı ilişkiler kurmasına yardımcı olabilir.

- Merkezi ve yerel yönetimler, ulaşım, konaklama, yeme-içme, rekreasyon ve diğer turizm altyapısının geliştirilmesine finansal destek sağlamalıdır.



- Turizmin 12 aya yayıldığı Şanlıurfa’da taşıma kapasitesi aşılmadan, sürdürülebilir yaklaşımlar benimsenerek yörenin gastronomik unsurlarına ve çevresine zarar verilmeden merkezi otorite tarafından gastronomi turizmi faaliyetlerinin özenli bir şekilde sürdürülmesi sağlanmalıdır.

- Şanlıurfa’nın yöresel mutfak kültürünün devamlılığının sağlanması hususunda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehri ünvanı alabilmek için yapılan başvurunun olumlu sonuçlanması adına yerel yönetimler, paydaşlar ile bir araya gelerek gerekli envanterlerin çıkarılmasına ilişkin çalışmaların yürütülmesi sağlanmalıdır.

- Yerel yönetimler, yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve tanıtılması konusunda kadın girişimcilere gerekli teşvik ve destek sağlamalıdır.

- Şanlıurfa’da sürdürülebilir gastronomi turizmi gelişiminin sağlanabilmesi amacıyla yerel yönetimlerin eğitim kurumları ile iş birliği yapmalıdır. Bu sayede turizm çalışanlarına ve yerel halka eğitim verilerek turizm farkındalığının artırılması sağlanabilir.

- Yerel yönetimler, yöresel ürünlerin üretimini ve pazarlamasını teşvik ederek, yerel tarım ve gıda endüstrisinin gelişmesine katkı sağlayabilir.

- Yerel yönetimler, destinasyonun sürdürülebilirliğini değerlendirmek adına gastronomi turizminin etkilerini izlemeli ve gerektiğinde düzeltmelidir.

- Yerel yönetimler tarafından yerel halk, turistlerle iletişim kurabilmek için yabancı dil öğrenmeye teşvik edilmelidir. Bu sayede, yerel halkın yabancı gastro-turistlere daha iyi hizmet vermesini sağlanabilir.

- Turizm işletmeleri ve yerel yönetimler, yerel halkı gastronomik değerlerine sahip çıkması için teşvik etmelidir. İyi korunmuş ve sürdürülebilir hale getirilmiş gastronomik değerler destinasyona olan ilgiyi artırabilir.

- Yerel halkın gastro turistlerle etkileşim sağlayabilecekleri fırsatlar yaratılmalıdır, bu da yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılım düzeylerinin artmasını sağlayabilir.

- Yerel yönetimler tarafından yerel halkın görüşlerine önem verilmeli ve karar alma organlarında temsil edilmesi için fırsatlar sağlanmalıdır. Bu sayede yerel halkın gastronomi turizmi gelişimine katılımı artırılabilir.

#### 5.2.4. Turizm ve Gastronomi Araştırmacılarına Yönelik Öneriler

- İleriki çalışmalarda, bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda bu konuda ve ilişkiyi ölçmek için yeni ölçek geliştirilmesine katkı sunabilir.
- Bu çalışma şanlıurfa destinasyonunda gerçekteştirildi, başka bölge ve şehirlerde çalışmalar yapılarak benzerlikler ve farklılıklar belirlenmeye çalışılabilir.
- Bu model, şu an için yerel halk açısından açıklanmış durumda olmasına rağmen, ileriki çalışmalarda bu model, araştırmacılara turistlerin bakış açısından da yerel halk-turist ilişkilerini daha iyi anlamak için yaklaşım sunabilir.



## KAYNAKÇA

- Aas, C., Ladkin, A. and J. Fletcher (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 28-48.
- Acar, V. ve Karaosmanoğlu, K. (2019). Çerkez mutfak kültürünü deneyimlemeye yönelik bir tur önerisi: Düzce ili örneği, *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 177- 197.
- Adongo, R., Kim, S.S. and Elliot, S. (2019). “Give and take”: A social exchange perspective on festival stakeholder relations. *Annals of Tourism Research*, 75, 42-57.
- Adria, F., Blumenthal, H., and Keller, T. (2005). Molecular gastronomy: exploring the science of flavor. *Columbia University Press*.
- Ağcakaya, H. ve Can, İ.I. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: türkiye’deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (4), 788-804.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlemeli ürünler. O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkülâh, M.F. (2010). *Turist profilini yükseltmek için izlenecek yeni reklam ile tanıtım stratejileri*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Akorli, S.Y., Amewovor, K., Amoono, S.E. Kofi, O. Saka, E. Prah, A. and Ndadi, A. (2011). Street foods: handling, hygiene and client expectations in a world heritage site town, Cape Coast, Ghana. *African Journal of Microbiology Research*, 5 (13), 1629-1634.
- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2 (1), 2.

- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3 (3), 79-89.
- Aksoy, M. ve Üner, E.H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 1-17.
- Akşap, Y. (2018). Gastronomik bir değer olarak lavanta. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), S. 32-41.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Allen, L.R., Long, P.T., Perdue, R.R. and Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal Of Travel Research*, 27 (1), 16-21.
- Allport, G.W. (1958). *The nature of prejudice*. NY: Doubleday Anchor Books.
- Alpaslan, K. (2019). *Yöresel yemeklerde moleküler gastronomi kullanımı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altanlar, A. ve Enlil, Z. (2016) Boğaziçi bölgesi sakinlerinin turizm desteğini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Megaron Dergisi*, 11 (3), 382-397.
- Altıntaş, V. (2010). *Turizm işletmelerinin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkileri: Alanya bölge modeli*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ambroz, M. (2008). *Attitudes of local residents towards the development of tourism in Slovenia: The case of the Primorska, Dolenjska, Gorenjska and Ljubljana regions*, Anthropological Notebooks 14 (1), 63-79.
- Amin, A. (1997). *Placing globalization*. Theory, Culture and Society, 14(2): 123-137.
- Anastasopoulos, P.G. (1992). Tourism and attitude change: Greek tourists visiting Turkey. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 629-642.
- Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C. and Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076. doi:10.1016/j.annals.2005.03.001
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 665-690.
- Ap, J. and Crompton, J. L. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of travel research*, 32 (1), 47-50.
- Aracı, Ü.E. (2016). Türk Mutfağı. H. Kurgun, ve D.B. Özşeker (Editörler), *Gastronomi ve Turizm içinde*, (s. 121-136), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıcı, S. ve Bayram, Ü. (2021). Gastronomi turizmi ve ilişkili kavramlar. Şengül, S. ve Kurnaz, A. (Editörler), *Gastronomi turizmi kavramlar, ilkeler ve uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Atsız, O. (2021). Az gelişmiş bir destinasyonda yerel halkın turizme yönelik desteği: yozgat örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32 (2), 224- 236.
- Avcı, N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 485-501.
- Avcıkurt, C., Köroğlu, A. ve Sarıoğlu, M. (2013), Türk turizminin dünya turizmindeki yeri. Ş. Çavuş, Z. Ege ve O.E. Çolakoğlu (Editörler). *Türk turizm tarihi – yapısal ve sektörel gelişim içinde*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, B. ve Eryılmaz, G. (2019). Üniversite öğrencilerinde riskli kafein tüketimi. *Cyprus Turkish Journal of Psychiatry & Psychology*, 1 (Special Issue 1): 19-23.
- Baban, E. (2012). Mc Luhan ve Baudrillard'ın penceresinden sosyal medyanın etkisi: ifadenin esareti, gözetlenen toplum ve kayıp kimlik sendromu. T. Kara ve E. Özgen (Editörler), *Sosyal medya /akademi içinde*, (s. 57-79). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Babu, V. and Munjal, S. (2015). Oachira Panthrandu Vilakku: A study of a culturally embedded festival aligned with economic benefits. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7 (4), 403-416.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39, 32-39.
- Bahaire, T. and M. Elliott-White (1999). Community participation in tourism planning and development in the historic city of York, England. *Current Issues in Tourism*, 2 (3), 243-276.
- Bahar, O. (2007). Bölgesel kalkınmada turizm sektörünün ekonomik açıdan yeri ve önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 5.
- Bakırtaş, H. (2010). *AVM'lerde mağaza içi atmosferin tüketim duyguları ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma; yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (3), 17.
- Barham, P. (2013). *Physics in the Kitchen*. Flavour Journal, 2 (5), 1-4.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. ve Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (3), 1809-1926.
- Batu, A. (2017). Moleküler gastronomi bakış açısıyla gıdaların tat ve aroma algıları. *Aydın Gastronomy*, 1 (1), 25-36.
- Beardsworth, A. and Keil, T. (1997). *Sociology on the menu*. London: Routledge Press.

- Beer, S. (2015). Does the pursuit of local food destroy our environment? questions of authenticity and sustainability. P. Solan, W. Legrand and C. Hindley (Editörler), *The routledge handbook of sustainable food and gastronomy* içinde, (s. 203-235). iBooks.
- Beer, S., Edwards, C. Fernandes, C. and Sampaio, F. (2002). Regional food cultures: integral to the rural tourism product? A. M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and gastronomy* içinde, (s. 207-223). London: Routledge Publishing.
- Bekar, A., Kocatürk, E. ve Sürücü, C. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: fethiye yeşilüzümlü ve yöresi kuzugöbeği mantar festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2), 28-36.
- Belitz, H.D., Grosch, W. and Schieberle, P. (2009). *Coffee, tea, cocoa*. Food Chemistry, 938-970.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14 (4), 355–371.
- Bessiere, J. (1998). Local Development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21–34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87), 159-169.
- Blossom, J. (2009). *Content nation: Surviving and thriving as social media changes our lives and our future*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Blumenthal, H. and Lister, T. (2005). *Kitchen chemistry*. New York: RSC Publishing.
- Binder, J., Zagefka, H., Brown, R., Funke, F., Kessler, T., Mummendey, A., Maquil, A., Demoulin, S. and Leyens, J. P. (2009). Does contact reduce prejudice or does prejudice reduce contact? A longitudinal test of the contact hypothesis among majority and minority groups in three european countries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4), 843.
- Blau, P.M. (1964). *Exchange and power in social life*. NY: John Wiley & Sons.
- Boley, B.B. (2013). *Sustainability, empowerment, and resident attitudes toward tourism: developing and testing the resident empowerment through tourism scale (Rets)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Boyd, D.M. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. California: Berkeley Üniversitesi.
- Boyne, S., Williams, F. and Hall D. (2002). On the trail of regional success: tourism, food production and the isle of arran taste trail. A. M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and gastronomy* içinde, (s. 91-114). London: Routledge Publishing.
- Boyne, S. and Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1 (1), 80–92.
- Bowen, S. and Zapata, A.V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal Of Rural Studies*, 25 (1), 108-119.

- Bowman, S.A. and Vinyard, B.T. (2004). Fast food consumption of U.S. adults: impact on energy and nutrient intakes and overweight status. *Journal of American College of Nutrition*, 23 (2), 163-168.
- Brillat-Savarin, J.A. (1994). *The physiology of taste*. UK: Penguin Classics Book.
- Brillat-Savarin, J.A. (2009). *The physiology of taste*. England: Clays Ltd.
- Brotherton, B. (1999). Toward a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1, 49–57.
- Bruner, E.M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: a critique of postmodernism. *American Anthropologist*, 96 (2), 397-415.
- Burke, R., This, H. and Kelly, A. (2016). *Molecular Gastronomy*, <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1196&context=tfschafart>
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12.
- Buzlukçu, C. (2020). *Yerel halkın yer kimliği, topluluğa bağlılığı, sürdürülebilir turizm tutumu, turizmin gelişimini destekleme tutumu ve yaşam memnuniyeti ilişkisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Byrne, B.M. (2010). Structural equation modeling with amos: Basic concepts, applications and programming. New York: Routledge.
- Canbolat, C. (2017). *Hatay ilinde yaşayan farklı dini inançlara mensup bireylerin gastronomik etkileşimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Carruthers, C., Burns, A. and Elliott, G. (2015). Gastronomytourism development, sustainability and applications- a case study of county cork, Republic of Ireland. P. Solan, W. Legrand and C. Hindley (Editörler), *The routledge handbook of sustainable food and gastronomy* içinde, (s. 1121-1151), iBooks.
- Cavagnaro, E. (2015). Sustainable restaurant concepts, focus on F&B. P. Solan, W. Legrand and C. Hindley (Editörler), *The routledge handbook of sustainable food and gastronomy* içinde, (s. 766-790), iBooks.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: istanbul'da bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, V. (2019). Uluslararası mutfaklarda yeni trendler. M. Sarıışık (Ed.), *Uluslararası gastronomi (Temel özellikler-örnek menüler ve reçeteler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Choi, H.C. and Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (4), 575-594.
- Chossat, V. (2009). Questioning the author's right protection for gastronomik creations: opportunities versus possibilities of implantation. *Creative Industries Journal*, 2 (2), 129-142.

- Clark, J.L. (2014). *The kitchen as laboratory*, Reflections on the Science of Food and Cooking, by César Vega, Job Ubbink, and Erik van der Linden.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Cole, S. (2006). Information and empowerment: The keys to achieving sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (6): 629-44.
- Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS, basic to advanced techniques*. New York: Routledge.
- Cooper, C. (2011), *Tourism area life cycle*, butler r.w. emeritus professor strathclyde business school, university of strathclyde. *contemporary tourism reviews*, Oxford: Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton.
- Corigliano, M.A. (2002). The route to quality: italian gastronomy networks in operation. A.M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and gastronomy içinde*, (s. 166-185). London: Routlengde Publishing.
- Croce, E. and Perri, G. (2010). *Food and wine tourism*. Wallingford: CABI.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Counihan, C.M. (1999). *The anthropology of food and body: gender, meaning and power*. New York: Routledge Publishing.
- Cömert, M. ve 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: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çalışkan, U. ve Tütüncü, Ö. (2008) Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması. *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, s. 127-148.
- Çiçek, D. ve Sarı, Y. (2018). Yerel halkın turizme olan desteği: Türkiye’deki sakin şehirler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmalar Dergisi*, 29 (2), s. 185- 196.
- Çetin, M., Demirel, H. ve Çetin, K. (2019). Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği. 8. *Ulusal 4. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Mersin: Mersin Üniversitesi, s. 882- 894.
- Çetin, M. ve Küçükkömürler, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium zeytin ve zeytinyağı tarihi müzesi örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 1-17.
- Çetinkaya, G. ve Dedemen, O. (2013), Golf turizmine yönelik yerel halkın algılarının belirlenmesi: Antalya/Belek örneği, *Turizm Araştırma Dergisi*, 2, 1, 1-26
- Çetiner, M. (2012). *Şanlıurfa ili ve ilçelerinde bulunan tarihi konaklar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik, spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dahmer, S.J. and Kahl, K.W. (2008). *Restaurant service basics*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Damodaran S., Parkin K.L. and Fennema O.R., (2008). *Fennema's food chemistry. 4th ed.* Boca Raton (FL): CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Davidson, A. (2014). *The Oxford companion to food*. OUP Oxford.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Deery, M. and Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1 (1), 8-28.
- Del Prado, L. (2018). Gastronomy and social networks. <http://www.socialsongbird.com/2018/04/gastronomy-and-socialnetworks.html>. Erişim: 15 Şubat 2022.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., ve Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek1) 589-601.
- Demiroğlu, O.C. ve İzgi, M.T. (2007). Sürdürülebilirlik kavramı açısından yerel halkın turizme yaklaşımının analizi: Taraklı, Göynük ve Mudurnu'da bir anket çalışması, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Sakarya.
- Deniz, A. ve Öksüz, M. (2017). Ankara'daki İran restoranları: kültürel kimlik üzerine etnografik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15 (2), 167-185.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3: 29-34.
- Dipiero, R.V., Crews, T.B., Gustafson, C. and Strick, S. (2012). The use of social networking sites in the restaurant industry: best practices. *Journal of Foodservice Business Research*, 15, 265-284.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, M. (2008). Konaklama işletmeleri bağlamında "islami turizmin" gelişimi: 2002-2007 Türkiye. *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Doxey, G.V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritation: methodology and research inference. proceedings of the 6th annual conference of the travel research association. *Travel Research Association*. (s. 195-98).
- Dura, C. (1996). Bilimsel araştırmaların değerlendirilmesi için bir model ve puanlama formu önerisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 51 (1), 165- 182.
- Du Rand, G.E., Heath, E. and Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: a south african situation analysis. C.M. Hall (Ed.),

- Wine, Food and Tourism Marketing* içinde, (s. 97-112). New Jersey: Haworth Hospitality Press.
- Durlu, F.Ö., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 13-20.
- Edles, L. (2004). Rethinking race, ethnicity and culture. *Ethnicity and Cultural Studies*, 27 (1), 37-68.
- Edwart Stuart, R. (2012). Molecular gastronomy in the UK. *Journal of Culinary Science and Technology*, 10 (2), 97-115.
- Ekici, R. ve Çizel, B. (2014). Yerel halkın turizm gelişimi desteğine ilişkin tutumlarının destinasyonların gelişme düzeylerine göre farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (3), s. 73-87.
- Ekinci, A. (2006). *Müze şehir Urfa (1.Baskı) Şanlıurfa*. Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Emerson, R.M. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27, 1, 31- 41.
- Emerson, R.M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.
- Eraslan, H. (2023). *Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarında kültürel duyarlılık ve duygusal dayanışma ilişkisinin rolü: Şanlıurfa örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eraslan, H. (2023). *Şanlıurfa yeme-içme ritüellerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi*. Paksoy Sadettin, Çiftçi, Hasan (Ed.) Sosyal Bilimlerde Güncel Çalışmalar-1 içinde, 1, 221-244. Ankara: İksad Yayınevi.
- Eraslan, H. ve Aymankuy, Y. (2023). *Yerel halkın kültürel duyarlılık düzeyini ölçmeye yönelik bir araştırma: Halfeti örneği*. *International Journal of Tourism and Destination Studies*, 2(1), 5869.
- Eraslan, O. (2023). *Festivallerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Halfeti meyve yemekleri festivali örneği*. Aydın Ünal ve Onur Çelen (Ed.) *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları III* içinde, 1, 35-58. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Eraslan, O. ve Aymankuy, Y. (2023). Sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Şanlıurfa örneği. *International Journal Of Tourism And Destination Studies*, 2 (2), 100-111.
- Erdem, B. ve Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: yaşayan mutfaklar, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 103-126.
- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve HACCP sistemi; mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Eren, R. ve Aypek, N. (2012). Kırsal turizm bölgesinde yerel halkın turizmin gelişimine karşı tutumları: cumalıkızık köyü örneği. *Uluslararası Sosyal Ekonomik Bilimler Dergisi*. 2 (2), 44.

- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Erişen, T. (2010). *Kentler için kültürel markalaşma süreci ve şanlıurfa örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkılıç, E. (2019). Yerel halkın turizm algısı ve turizmin gelişimine yönelik tutumları: Rize örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3 (1), 66-82.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Eröz, S.S. ve Doğdubay M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1) 133-157.
- Erşen, G. (2017). *İzmir Karaburun Yarımadası gastronomi turizmi ürününe yönelik rotalarının coğrafi bilgi sistemleri ile belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A. Streimikiene, D. and Han, H. (2019). Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 36 (9), 1061-1079.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Canada: Sybex.
- Everett, S. and Aitchison, C. (2008). The role of food in sustaining regional identity: a case study of cornwall, south west england. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Fadel, K.J. and Durcikova, A. (2014). Enhancing the motivation, opportunity, and ability of knowledge workers to participate in knowledge exchange. *Proceedings of 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3605–3614. doi: 10.1109/HICSS.2014.449.
- FAO. (2019). *Street foods*. <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/> ErişimTarihi: 01.01. 2023.
- Ferrari, S. and Gilli, M. (2015). Authenticity and experience in sustainable food tourism. Ph. Sloan and W. Legrand (Editörler), *The Routledge handbook of sustainable food, beverage and gastronomy* içinde, (315-325). New York: Routledge Press.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A. M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomoy* içinde, (36-49). London: Routlengde Publishing.
- Filiz, A. ve Yılmaz, Ö. (2017). Turizm geliştirme yaklaşımları kapsamında yöre halkının turizme yönelik algı ve tutumları: mazi köyü-türkbükü karşılaştırması analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 1799-1824.
- Fine, G.A. (1996). *Kitchens: The culture of restaurant work*. Berkeley: University of California Pubh.

- Finkelstein, J. (1989). *Dining out: A sociology of modern manners*. Cambridge: UK: Polity.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gangjee, D.S. (2012). Geographical indications and cultural heritage. *WIPO Journal*, 4, 92-102.
- Getz, D. (1994). "Residents' attitudes toward tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland", *Tourism Management*, 15(4), 247-258.
- Giddens, A. (1996). Affluence, poverty and the idea of a post-scarcity society. *Development and Change*, 27 (2), 365-377.
- Gillespie, C. and Cousins J.A. (2001). *European gastronomy into the 21st Century*. Butterworth- Heinemann.
- Giovannucci, D., Josling, T.E., Kerr, W., O'Connor, B. and Yeung, M.T. (2009). *Guide to geographical indications: Linking products and their origins* (232). Geneva: International Trade Centre, MPRA.
- Goeldner, Charles R. and Ritchie, J.R. (2009). *Tourism, principles, practices and philosophies*. Eleventh Edition, John Wiley SONS. Inc.
- Gogtay, N.J. and Thatte, U.M. (2017). Principles of correlation analysis. *Journal of the Association of Physicians of India*, 65(3), 78-81.
- Gordon, P. (1997). *The sugar club cookbook*. London: Hodder And Stoughton Publishing.
- Gorton, M. and Tregear, A. (2008). Government support to regional food producers: an assessment of England's regional food strategy. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 26 (6), 1047-1060.
- Göktaş, L.S. (2016). Şanlıurfa ve Konya illerinin inanç turizmi potansiyelleri ve halkın inanç turizmine bakış açısından iki ilin karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gössling, S., Garrod, B., Carlo, C., Hille, J. and Peeters, P. (2011). Food management in tourism: reducing tourism's carbon 'food print'. *Tourism Management*, 32, 534-543.
- GRA (Green Restaurant Association). (2020). *5 Steps to Green*. <https://www.dinegreen.com/5-steps-to-green>. Erişim: 17 Şubat, 2022.
- GRA (Green Restaurant Association). (2023). - <https://www.dinegreen.com/certification-standards>. Erişim 15 Mayıs, 2023.
- Gray, J.A. (1970). The psychophysiological basis of introversion-extraversion. *Behaviour Research and Therapy*, 8 (3), 249-266.
- Gruen, T.W. and Czaplewski, A.J. (2005). How e-communities extend the concept of exchange in marketing: an application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory, *Marketing Theory*, 5 (1), 33-49. Doi: 10.1177/1470593105049600

- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A.J. (2007). Customer-to-customer exchange: its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 35 (4), 537-549.
- Guest, G., Bunce, A. and Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18 (1), 59-82.
- Gursoy, D., Chi, C.G. and Dyer, P. (2009). An examination of locals' attitudes. *Annals of Tourism Research*,36(4), 715–734.
- Gursoy, D., Jurowski, C. and Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 79-105.
- Gursoy, D. and Rutherford, D.G. (2004). Host attitudes toward tourism: an improved structural model. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 (3), 495-516.
- Güler, S. (2003). *İstanbul'daki 5 yıldızlı otel restoranlarının rekabet stratejilerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 398-417.
- Güney, O. İ. ve Ören, M. N. (2012). Tarım sistemlerindeki gelişmeler kapsamında dünya turunçgil sektörü. *Çukurova Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 28 (1), 101-108.
- Gürbüz, A. (2014). Türkiye'de Gastronomi ve gastronomi turizmi. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 657-678.
- Gürkaynak, E.Ç. (2012). Toplumsal temas: önyargı ve ayrımcılığı önlemek için bir sosyal değişim aracı olarak kullanılabilir mi?. M.A. Ceyhan ve K. Çayır (Editörler), *Ayrımcılık: çok boyutlu yaklaşımlar* içinde, (s. 255-265). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gürü, B.E. (2006). Turizm sektöründe müşteri tatmini ve Şanlıurfa örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güven, E. (2011). Yavaş güzeldir: Yavaş yemekten yavaş medyaya hızlı tüketime dair bir çözüm önerisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 113-121.
- Güzel, A. (2013). Coğrafi özellikleri bakımından anadolu şehirlerindeki geleneksel konutlar: Şanlıurfa örneği. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkishor Turkic*, 8 (12), 569-590.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: istanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63–73.
- Gyimothy, S., Rassing, C. and Wanhill, S. (2000). Marketing works: a study of the restaurants on Bronholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 371-379.
- Hair J.F., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, Nev Jersey.

- Halıcı, N. (2015). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfak programı ve yemekleri*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hall, M. and Mitchell, R. (2002). The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: from fusion cuisine to food networks. A.M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde, (s. 186-206). London: Routledge Publishing.
- Hall, M. and Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomyglobalization and localization. A. M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde, (s. 71-87). London: Routledge Publishing.
- Hall, C.M. and Mitchell, R. (2005). Gastronomy tourism. M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism* içinde, s. 73-88. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M. and Sharples L. (2003), *Food tourism around the world development, management, markets*. Burlington: Elsevier Ltd.
- Haralambopoulos, N. and Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 503-526.
- Harrington, R.J. (2005). Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 129-152.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of planning literature*, 18 (3), 251-266.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford university press.
- Harrington, R.J. and Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 8 (1): 14-32.
- Harrison A.F. (1982). *Gastronomy*. Sussex: New Horizon Books.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Havala, H. S. (2002), Raw food diets: A review of the literature. *Vegetarian Journal*, Vol. 21 (4), 30-31.
- Haven-Tang, C. and Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from wales-dining at monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (4), 69-86.
- Hayduk, L.A. (1990). Should model modifications be oriented toward improving data fit or encouraging creative and analytical thinking? *Multivariate Behavioral Research*, 25 (2), 193-196.
- Hegarty, J. and Antun, J. (2010). Is the chemical chef dividing culinary arts and gastronomy?. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (2-3), 73-76.
- Hegyes, E.G., Mate, B., Vafaei, S. and Farkas, M.F. (2017). *The role of social media in gastronomy industry*. Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT, 11 (3-4), 95-104.

- Hewstone, M. and Greenland, K. (2000). Inter-group conflict. *International Journal of Psychology*, 35, 136-144.
- Hirst, P. (1997). *The global economy – myths and realities*. *International Affairs*, 73 (3), 409-425.
- Hjalager, A.M. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. A.M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde, (s. 21-35). London: Routledge Publishing.
- Hjalager, A.M. (2004). *What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism*. *Tourism (Zagreb)*, 52 (2), 195-201.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53- 60.
- Homans. G.C. (1961). *Social behavior*. NY: Harcourt Brace.
- Houston, L.E. and Gassenheimer, J.B. (1987). Marketing and exchange. *Journal of Marketing*, 51, 3-18.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Hughes, G. (1995). Food, tourism and scottish heritage', D. Leslie (Ed.), *Tourism and leisure-culture, heritage and participation* içinde, (s. 109-128). Brighton: LSA.
- Huh, C. and Vogt, C.A. (2008). Changes in residents' attitudes toward tourism over time: a cohort analytical approach. *Journal of Travel Research*, 46, 446-455.
- Hung, K. and Petrick, J.F. (2011). Investigating the role of motivation, opportunity and ability (MOA) on travel intentions: an application of the MOA model in cruise tourism. *In Proceedings Of The Ttra International Conference*, p. 1–13.
- Hung, K. and Petrick, J.F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self- efficacy on travel intentions: an alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33 (4), 855-867.
- Hung, K., Sirakaya-Turk, E. and Ingram, L.J. (2011). Testing the efficacy of an integrative model for community participation. *Journal Of Travel Research*, 50 (3), 276-288.
- Husnu, S. and Mertan, B. (2008). Intergroup contact: the case of Cyprus. *International Congress of Psychology*, Berlin, Germany.
- Ilbery, B., Watts, D., Simpson, S., Gilg, A. and Little, J. (2006). Mapping local foods: evidence from two English regions. *British Food Journal*, 108 (3), 213-225.
- International Culinary Center, (2023). *What is Culinary Arts?* <https://www.internationalculinarycenter.com/blog/culinary-arts/what-is-culinary-arts/> (Erişim tarihi: 16 Mayıs 2023).
- Işkın, M. (2020). *Bir destinasyonun gastronomi turizmine uygunluğunun belirlenmesi üzerine keşifsel bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ivanović, S., Galičić, V. and Pretula, M. (2008). Gastronomy as a science in the tourism and hospitality industry. *Management Of The Product Life Cycle And Competitiveness On The Tourist Market*, p. 571-579.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2009). *Turizm planlaması ve politikası: turizmde bölgesel planlama turizm planlaması ve politikası: Turizmde Bölgesel Planlama 2*. Basım, Ankara: Turhan Kitapevi.
- İpar, S.M. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve istanbul üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A.H. ve Alınacı, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- İstanbul Mutfak, (2021). <https://festtr.com/festival/uluslararası-istanbul-mutfak-gunleri/>. Erişim Tarihi: 10.02.2022.
- Jackson, R.S. (2022). *Wine tasting: A professional handbook*. Elsevier.
- Jacobs, T.O. (1970). Leadership and exchange in formal organizations. Alexandria, va. *Human Resources Research Organization*.
- Jacobs, D. (1974). Dependency and vulnerability: An exchange approach to the control of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19, 45-59.
- Jacques, M. (1989). Britain and Europe. S. Hall and M. Jacques (Editörler) *New Times: The Changing Face of Politics in the 1990s* içinde, London: Lawrence and Wishart.
- Jamal, T.B. and Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 186-204.
- Jepson, A., Clarke, A. and Ragsdell, G. (2013). Applying the motivation–opportunity–ability (MOA) model to reveal factors that influence inclusive engagement within local community festivals: the case of utcazene, 2012. *International Journal Of Festival And Event Management*, 4 (3), 186–205.
- Jepson, A., Clarke, A. and Ragsdell, G. (2014). Integrating “self-efficacy” theory to the motivation-opportunity-ability (MOA) model to reveal factors that influence inclusive engagement within local community festivals. *International Journal Of Event And Festival Management*, 5 (3), 219–234.
- Jepson, A., Clarke, A. and Ragsdell, G. (2014). Investigating the application of the motivation-opportunity-ability model to reveal factors which facilitate or inhibit inclusive engagement within local community festivals. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 14 (3), 331-348.
- Jepson, A. and Ryan, W.G. (2018). Applying the motivation, opportunity, ability (MOA) model, and self-efficacy (se) to better understand student engagement on undergraduate event management programs. *Event Management*, 22 (2), 271–285.
- Jessop, B. (1995). Post-Fordism and the State. Ash. A. (Ed.) *Post-Fordism* içinde, Blackwell Pub, Cambridge.



- Jurowski, C., Uysal, M. and Williams, D.R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal Of Travel Research*, 36 (2), doi.Org/10.1177/004728759703600202
- Jurowski, C. and Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 296-312.
- Kahraman, S.A. ve Dağlı, Y. (2006). *Günümüz türkçesiyle Evliya Çelebi seyahatnamesi: konya- kayseri -antakya - şam - urfa -maraş - sivas - gazze-sofya - edirne Evliya Çelebi* 3. Cilt, 1. Kitap, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 57-66.
- Kaplan, D. (1989). Model modification in covariance structure analysis: application of the expected parameter change statistic. *Multivariate Behavioral Research*, 24 (3), 285-305.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, (53), 59-68.
- Kara, E., Bingöl, Z., Karadağ, L. ve Baysal, K. (2017). Gastronomi turizmi çerçevesinde yöresel ürünlerin turizme kazandırılması: marmaris bal evi örneği. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan ve G.K. Girgin (Editörler), *Gastronomi üzerine araştırmalar* içinde, (s. 413-426). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karacaoğlu, S. (2017). *Yerel halkın toplum temelli turizm gelişimine ilişkin algı, tutum ve desteği: misi köyü örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaş, A. ve Şengün, H.İ. (2017). Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 183-202.
- Karakuş, Y., Gökhan, O. ve Özdemir, E.G. (2020). Yerel halkın gastronomi turizmi çağrışımları ve beklentileri: göreme kasabası örneği. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 8 (3), 2179-2201.
- Karaman, E.E. ve Soylu, A.G. (2020). Gastronomi ve mutfak sanatları doktora öğrencilerinin çiğ beslenme algılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Gastroia: Gastronomi ve Gezi Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 251-269.
- Karim, S. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources*, (Doktora Tezi), Oklahoma State University.
- Karim, S.A. and Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 531-555.
- Kayat, K. (2002). Exploring factors influencing individual participation in community-based tourism: The case of kampung relau homestay program, Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7 (2), 19-27.

- Kayran, M.F. (2021). *Şanlıurfa ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kemer, A.K. (2011). *Otellerde çalışan mutfak personelinin ve aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusundaki bilgi ve görüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Keser, E. ve Tufan, E. (2017). Yeni Helâl Turizm Fikirleri Helâl Dairesinin Mutfağında Bir Kavram: Helâl Gastronomi. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, s. 546-560.
- Kılıç, S. ve Albayrak, A. (2012). İslamiyetten önce Türklerde yiyecek ve içecekler. *Turkish Studies*, 7 (2), 707-716.
- Kılınç, O. (2014). Temalı Restoran ve Barlar. Özdoğan, N. (Ed.). *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler, kavramlar, yaklaşımlar, başarı hikâyeleri* içinde, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kırcaali, İ.G. (1997). *Sosyal bilimlerde araştırma yaklaşımları*. Eskişehir: Eskişehir Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi Yayını.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 181-196.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Special Issue 1), 258-269.
- Kızıltepe, Z. (2015). İçerik Analizi. F.N. Seggie ve Y. Bayyurt (Editörler). *Nitel araştırma, yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları* içinde (s. 260-275). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kim, S.S., Prideaux, B. and Chon, K. (2010). A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants’ expenditures. *International Journal Of Hospitality Management*, 29 (2), 297-307.
- Kim, J.H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45
- Kim, J.H., Youn, H. and Rao, Y. (2017). Customer response to food-related attributes in ethnic restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129-139.
- Kim, H., Woo, E. and Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*. 50, 84-97.
- Kim, Y. and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458–1467.
- Kinley, A. (2012). Local food on a global scale: an exploration of the international slow food movement. *Journal of Integrated Studies*, 1 (3), 1-14.

- Kitnuntaviwat, V. and Tang, J.C. (2008). Residents' attitudes, perception and support for sustainable tourism development. *Tourism and hospitality planning and development*, 5 (1), 45-60.
- Kivela, J. and Crotts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J. and Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kivela, J. and Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal Of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kivela, J. and Crotts, J.C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (2), 161-192.
- Kivela, J., Inbakaran, R. and Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Klosse, P. (2013). *The essence of gastronomy: understanding the flavor of foods and beverages*. New York: CRC Taylor & Francis Group Press.
- Kodaş, D., Öztürk, E. ve Deniz, S. (2021). Turizm etkilerine yönelik yerel halkın algıları, turizm gelişim desteği ve yaşam tatmini ilişkisi: mardin odaklı bir araştırma. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 2613- 2629.
- Kop, P., Van de, Sautier, D. and Gerz, A. (2006). Origin based products. lessons for propoor market development. *Royal Tropical Institute – CIRAD, Bulletin 372*.
- Kurgun, H. ve Özşeker, D.B. (2016) *Gastronomi ve turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuvan, Y. and Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of belek, antalya. *Tourism Management*, 26, 691–706.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, U.N.B. ve Sezgin, A.C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences (IJTEBS)* E-ISSN: 2602-4411, 2 (2), 78-85.
- Küçükşahin, E ve Şenel, P. (2018). *Gastronomi ve medya ilişkisi. Gastronomi ve medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Kültür Rotaları Derneği, (2020). Gastronomi yolu. Erişim Tarihi: 15 Mart, 2023 <https://cultureroutesinturkey.com/tr/gastronomi-yolu/>.
- Kwon, D. Y. (2015). What is ethnic food? *Journal of Ethnic Food*. 2 (2015), p. 1.
- Lam, T. and Zhang, H.Q. (2003). Job satisfaction and organizational commitment in the Hong Kong fast food industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Mananement*, 15 (4), 214-220.
- Lambe, C.J., Wittmann, C.M. and Spekman, R.E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal Of Business-To-Business Marketing*, 8 (3), 1-36.

- Latip, N.A., Rasoolimanesh, S.M., Jaafar, M., Marzuki, A. and Umar, M.U. (2018). Indigenous participation in conservation and tourism development: a case of native people of sabah, Malaysia. *International Journal Of Tourism Research*, 20 (3), 400–409.
- Latkova, P. (2008). *An examination of factors predicting residents' support for tourism development*. Doctoral dissertation, Michigan State University.
- Lawler, E.J. and Bacharach, S.B. (1986). *Power dependence in collective bargaining. in advances in industrial and labor relations*, Vol. 3: 191-212. Greenwich, CT: JAI Press.
- Lawless, H.T. and Heymann, H. (2010). *Sensory evaluation of food: principles and practices* (Vol. 2). New York: Springer.
- Lee, I. and Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13 (4), 355-367.
- Lee, Y.K., Lee, C.K. Lee, S.K. and Babin, B.J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 61 (1), 56-64.
- Leigh, J. (2000). Implications of universal and parochial behavior for intercultural communication. *Intercultural Communication*, 4: 1–17.
- Leung, X.Y. and Bai, B. (2013). How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1–2), 58–77.
- Levi-Strauss, C. (1969). *The elementary structure of kinship*. Boston: Beacon Press.
- Lindlahr, V.H. (1942). *You are what you eat*. New York: Journal of Living Publishing Corporation.
- Long, P. (2012). Tourism impacts and support for tourism development in Ha Long Bay, Vietnam: An examination of residents perceptions. *Asian Social Science*, 8 (8), 28-38.
- Lopez, X.A.A. and Martin, B.G. (2006). Tourism and quality agrofood products: an opportunity for the spanish countryside. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 97 (2), 166-177.
- Lopez-Guzman, T. and Sanchez-Canizares, S. (2012). Culinary tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal*, 114 (2), 168-179.
- Loss, C. (2011). Neuroscience: scent and sensibility. *Nature*, 480 (7376), 1-176.
- MacInnis, D.J. and Jaworski, B.J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *The Journal of Marketing*, 1-23.
- MacInnis, D.J., Moorman, C. and Jaworski, B.J. (1991). Enhancing and measuring consumers motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *The Journal Of Marketing*, 32-53.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M. and Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, 1, 171-196.

- Makowski, D., Ben-Shachar, M.S., Patil, I. and Lüdecke, D. (2020). Methods and algorithms for correlation analysis in R. *Journal of Open Source Software*, 5(51), 2306.
- Maksan, M.T., Deronja, K., Kalit, M.T. and Mesic, Z. (2019). Food neophobia as a determinant of consumer behaviour in ethnic food consumption. *Economic Thought and Practice*, 28, 579-595.
- Marvin, B. (1992). *Restaurant basics*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in phd studies using qualitative interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 11, 3, 1-13.
- Mason, P. and Cheyne, J. (2000), Residents' attitudes to proposed tourism development, *Annals of Tourism Research*, 27, 2, 391-411.
- Mathieson, A. and Geoffrey, W. (1992). *Tourism: economic, physical and social impacts*, New York: Longman.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mayer, H. and Knox, P.L. (2006). Slow Cities: sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28, 4, 321-334.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media (e-book version)*. Icrossing Inc. Erişim: 12 Şubat, 2022, <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>.
- McGee, H. (2004). *On food and cooking: the science and lore of the kitchen*. New York: Scribner.
- McGee, H. (2007). *On food and cooking: the science and lore of the kitchen*. Simon and Schuster.
- McGehee, N.G. and Andereck, K.L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43 (2), 131-140.
- Met, Ö. ve Arslan, C. (2017). Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5, 2 (Özel), 50-63.
- Milliyet Gazetesi, (2018). <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/sanliurfa/dunyanin-en-eski-mutfagi-unesco-yolunda-13139509>.
- Milman, A., Reichel, A. and Pizam, A. (1990). The impact of tourism on ethnic attitudes: the Israeli-Egyptian case. *Journal of Travel Research*, 29(2), 45- 49.
- Mintel. (2009). *Gastronomy tourism-international*, London: Mintel Group Ltd.
- Miroso, M. and Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114 (6), 816–825.
- Mitchell, R. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Editörler) *Food tourism around the world: development, management and markets* içinde, (ss. 60-81).
- Mitchell, M.S., Cropanzana, R.S. and Quisenberry, D.M. (2012). Social exchange theory, exchange resources, and interpersonal relationships: A modest resolution of theoretical difficulties. K. Törnblom and A. Kazemi (Editörler),

- Handbook of social resource theory: theoretical extensions, empirical insights, and social applications* içinde, (pp. 99-118.) NY, NY: Springer.
- Mitchell, R. and Hall, C.M. (2004). *Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. in food tourism around the world* (pp. 60-80). Routledge.
- Molm, L.D. (2003). *Theoretical comparisons and forms of exchange*. *Sociological Theory*, 21, 1, 1-17.
- Moritsen, O.G. and Risbo, J. (2013). Gastrophysics-do we need it. *Flavour Journal*, 2 (3), 1-2.
- Moschetti, G.J. (1979). The christmas potlatch: refinement on sociological interpretation of gift exchange. *Sociological Focus*, 12, 1-7.
- Murcott, A. (2003). *Food and culture*. Food, science and society: exploring the gap between expert advice and individual behaviour, 21-53.
- Naik, U. and Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0. *6th International Caliber*, Allahabad: University of Allahabad, 499-507. Erişim: 13 Şubat 2022, <http://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/handle/1944/1285/54.pdf?sequence=1>.
- National Restaurant Association. (2016). National restaurant association, 2016. Restaurant industry operations report. <http://imis.restaurant.org/store/detail.aspx?id=OPSRPT2010>.
- Novelli, M., Schmitz, B. and Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience. *Tourism Management*, 27 (6), 1141–1152.
- Nunkoo, R. and Fung So, K. (2015). Residents' support for tourism: Testing alternative structural models. *Journal of Travel Research*, 55 (7), 847-561.
- Nunkoo, R., Smith, S.L. and Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: a longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (1), 5-25.
- Okumuş, B., Okumuş, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28: 253–261.
- Öner, S., ve Aydoğdu, A. (2019). Yerel halkın gastronomi turizmine karşı tutum ve bilgi düzeyi: kastamonu için çıkarımsal bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1, 535-560.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi turizmi ve alternatif turizm*. Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Özata, F.Z. (2016). Etkileşimli gastronomi: sosyal medya. H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomi ve Medya* içinde, Yayın No: 3276, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, M.A. ve Kervankıran, İ. (2011) Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*. 24, 1-25.
- Özdemir, B. and Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: authenticity or safety and comfort?. *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.

- Özgen, L. (2018). Raw food. A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Editörler), *Gastronomi ve yiyecek tarihi* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgüneş, E. ve Bozok, D. (2017). Gözde bir destinasyon mutfağı: Bodrum'un yöresel lezzetleri. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan ve G. K. Girgin (Editörler), *Gastronomi üzerine araştırmalar* içinde, (s. 359-372). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgürel, G. ve Avcıkurt, C. (2018). Yavaş yemek (slow food) hareketinin yerli turistler (akademisyenler) tarafından algılanışı. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6 (4), 568-587.
- Öztürk, A. ve Temizkan, V. (2018). Tüketicilerin anneler gününde hediye satın alma davranışlarının sebepli davranış teorisi bağlamında incelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 76, 37-56.
- Pandey, S. (2020). Principles of correlation and regression analysis. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 6(1), 7-11.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea (Research Note). *Hospitality Management*, (23), 87-94.
- Peeters, C., Meiselman H.L. and Tuorila, K.J. (2016). How chefs can help make healthy food more exciting: lessons learned from professionals, *Food Quality and Preference*, 48, 267-276.
- Pekpak, H.E. (2012). *Kıyı alanlarında turizm odaklı mekânsal gelişim*, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi.
- Perdue, R.R., Long, P.T. and Allen, L. (1987). Rural resident tourism perceptions and attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 420-429.
- Perdue, R.R., Long, P.T. and Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17 (4), 586-599.
- Petek, S. (2007). *Şehir içi restoranlarda işletme marka kavramı ve iç mekân kurgusunun alakart ve fast food restoranlarda irdelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksekisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Peter, J.P. (1979). Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 25, 6-17
- Petrini, C. and Padovini, G. (2011). *Slow food devrimi*. (Çev: Ç. Ekiz) İstanbul: Sinek Sekiz Yayınevi.
- Pettigrew, T. (1998). Inter-group contact theory. *Annual Review of Psychology*, 49, 65-85.
- Pettigrew, T.F. and Tropp, L.R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90 (5), 751.
- Plog, S.C. (1973) Why destinations areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly*, 13, 6/13.

- Piqueras-Fiszman, B., Varela, P. and Fiszman, S. (2013). How does the science of physical and sensory properties contribute to gastronomy and culinary art?, *Journal of Culinary Science & Technology*, 11 (2), 170-187.
- Pizam, A., Fleischer, A. and Mansfeld, Y. (2002). Tourism and social change: The case of Israeli ecotourists visiting Jordan. *Journal of Travel Research*, 41 (2), 177-184.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. UK: CAB International, Wallingford.
- Potter, N.N. and Hotchkiss, J.H. (1998). *Food science*. Springer Science & Business Media.
- Pratten, J.D. (2003). The Importance of Waiting Staff in Restaurant Service. *British Food Journal*, 105, 26-34.
- Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J.S. and Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 253-264.
- Pring, M., Beer, S. Hartwell, H. and Bray, J. (2015). Local food marketing and the destination. P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Editörler), *The routledge handbook of sustainable food and gastronomy* içinde, (s. 958-984). iBooks.
- Probyn, E. (1998). *McIdentities: food and the familial citizen*. Theory, Culture & Society, 15 (2), 155–173.
- Rangnekar, D. (2004). *The socio-economics of geographical indications, a review of empirical evidence from europe, UNCTAD-ICTSD project on IPRS and sustainable development*. Switzerland: Issue Paper No. 8.
- Rasoolimanesh, M., Ringle, C., Jafaar, M. and Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: residents' perceptions, community, participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147-158.
- Ravenscroft, N. and Van Westering, J. (2002). Gastronomy and intellectual property. A.M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and gastronomy* içinde, (s. 153-165). London: Routledge Publishing.
- RCA (2021). Research Chefs Association. <https://www.culinology.org/page/about>. Erişim Tarihi: 23.02.2022.
- Redmond, M.V. (2015). *Social exchange theory*, English Technical Reports and White Papers. 5. [http://lib.dr.iastate.edu/engl\\_reports/5](http://lib.dr.iastate.edu/engl_reports/5).
- Resmi Gazete, (2019). *Turizm tesislerinin niteliklerine ilişkin yönetmelik*. Ankara: 30791, 92, 120.
- Reynolds, P.C. (1994). Culinary heritage in the face of tourism. C. Cooper and A. Lockwood (Editörler), *Progress in tourism* içinde, Recreation and Hospitality Management, 6, 189-194.
- Ricketts Hein, J., Ilbery, B. and Kneafsey, M. (2006). Distribution of local food activity in England and Wales: An index of food relocalization. *Regional Studies*, 40 (03), 289-301.



- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. A.M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and gastronomy* içinde, (s. 3-20). London: Routledge Publishing.
- Richards, G. (2003). What is cultural tourism?. E. den Hartigh and A. van Maaren (Editörler), *Erfgoed voor toerisme* içinde, Stichting: National Contact Monumenten.
- Richards, G. and Wilson, J. (Eds.). (2007). Tourism, creativity and development (Vol. 10). London: Routledge.
- Riley, M. (2000). What are the implications of tourism destination identity for food and beverage policy? Culture and cuisine in a changing global marketplace in strategic questions. R. Woods (Ed.), *Food and beverage management* içinde, (s. 187–194). London: Butterworth Heinemann.
- Ripe, C. (1996). *Goodbye culinary cringe*. Sydney: Allen and Unwin Publishing.
- Rodgers, S. and Young, N.W.G. (2008). The potential role of latest technological developments including industrial gastronomy in functional meal desing. *Journal of Culinary Science and Technology*, 6 (2-3), 170-187.
- Roney, S.A. (2011). *Turizm: bir sistemin analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rosen, J.S. (2011). *Food for the soul: vegetarianism and yoga traditions*. Santa Barbara, CA: Praeger Publishers Inc.
- Ryan, C. and Montgomery, D. (1994). The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15 (5), 358-369.
- Ryan, C., Scotland. A. and Montgomery, D. (1998), Resident attitudes to tourism development-a comparative study between the rangitikei, New Zealand and Bakewell United Kingdom, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4 (2), 115-130.
- Sağlık, E., Morçin, İ. ve Morçin, S. (2014). Üniversite öğrencilerinin kırsal rekreasyonel faaliyetlere katılımını etkileyen kısıtlayıcılar: Çıldır meslek yüksekokulu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (4), 86-92.
- Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2005). Füzyon mutfak uygulamaları ve müşteri memnuniyeti açısından önemi. I. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A.S. ve Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (68), 1210-1231.
- Samancı, Ö. (2015). Modern çağda Fransız mutfağının gelişimi. H. Yılmaz ve A. DüNDAR (Editörler), *Gastronomi Tarihi* içinde, (s. 132-151). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar.
- Sandıkçıoğlu, T. (2007). *Hititlerde beslenme ve yeme-içme alışkanlıkları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 15-24.

- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: a catalyst for cultural understanding. *International Journal of the Humanities*, 5 (6).
- Sarıışık, M. ve Kardeş, N. (2019). Gastronomi akımları ile renklerin ilişkisi üzerine bir inceleme. *International Conference On Eurasian Economies 2019*, Erişim: 15 Nisan, 2023, <http://www.avekon.org/papers/2344.pdf>.
- Sarıışık, M. ve Özbay, C. (2015). *Gastronomi sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarioğlan, M. (2014). Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (comparative course content analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5 (3), 64-70.
- Saveriades, A. (2000), Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus, *Tourism Management*, 21, 147-156.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist product. A.M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and gastronomy içinde*, (s. 51-70). London: Routledge Publishing.
- Schumacker, R.E. and Beyerlein, S.T. (2000). Confirmatory factor analysis with different correlation types and estimation methods. *Structural Equation Modeling*, 7 (4), 629-636.
- Sevinç, F. ve Çakmak, T.F. (2017). Tüketim kültüründe çiğ beslenme ve yaşayan besinler. *IWACT 2017 International West Asia Congress of Tourism Research*, 28 sept-01 Oct 2017 Van- Turkey.
- Sezer, E. (2017). *Kültür turizmi ve gastronomi turları düzenleyen seyahat acentaları üzerinde tüketici talep boyutuyla ilgili bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksekisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezgi, G. ve Durlu Özkaya, F. (2016). Moleküler gastronomide zeytin, *Zeytin Bilimi Dergisi*, 6, 2, 111-117.
- Sgroi, F., Modica, F., and Fusté-Forné, F. (2022). Street food in Palermo: traditions and market perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100482.
- Shafaei, F. and Mohamed, B. (2015), A stage-based model development study on tourism social impact assessment, school of housing, building and planning, universiti sains Malaysia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5, 3, 1-26.
- Sırakaya-Türk, E., Ekinci, Y. and Kaya, A.G. (2008). An examination of the validity of SUS-TAS in cross-cultures. *Journal of Travel Research*, 46, 414-21.
- Siemens, E., Roth, A. and Balasubramanian, S. (2008). How motivation, opportunity, and ability drive knowledge sharing: the constraining-factor model. *Journal Of Operations Management*, 26 (3), 426-445. Doi: 10.1016/J.Jom.2007.09.001
- Sims, B. (2008). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Sinclair, D. and Marcus, C. (2015). Aboriginal food traditional dishes surviving in the fast food era. P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Editörler), *The routledge handbook of sustainable food and gastronomy içinde*, (s. 288-316). iBooks.

- Slowfood. (2019). *Slow food: the history of an idea*. Erişim: 25 Ocak, 2022, <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>.
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Smith, V.L. (1989). *Hosts and guests: the anthropology of tourism* (2nd ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, S. (2007). Analysis of tourists attending a culinary event. *Motivations, Satisfaction and Behavioral Outcomes*.
- Smith, S. L. and Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46 (3), 289-299.
- Simmons, D.G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15 (2), 98-108.
- Snitkjaer, P. (2010). *Investigation of meat stock from a molecular gastronomy perspective*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kopenhag: Kopenhag Üniversitesi, Gıda Bilimi Bölümü.
- Soran, H. ve Soran, M. (2009). *Urfa'da pişer bize de düşer*. Alfa Yayınları, 10-11.
- Sormaz, Ü. (2017). Gastronomy tourism potential of turkey. revista de turism-studii si cercetari in turism. *Journal of tourism – Studies and Research in Tourism* (24), 8-15.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sökmen, A. (2005). *Ağırlama endüstrisinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sparks, B., Bowen J. and Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6-13.
- Sriwongrat, C. (2008). Consumer's choice factor of an upscale ethnic restaurant. *Lincoln University*.
- Starkey, L. (2002). *Hotel-restaurant management career starter*. New York, Published in the United States by LearningExpress, LLC.
- Steinmetz, R. and Milne, S. (2010). *Food, tourism and destination differentiation: the case of rotorua, New Zealand*, Master of Philosophy thesis, Auckland: Auckland University of Technology.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. and Szivas, E. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis? proceedings of the 31 st annual sas? *Users Group International Con-Ference*. Cary, NC: SAS Institute Inc. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.176.840&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 10.04.2022).
- Sünnetçioğlu, S. ve Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: gastronomi. *Journal Of Awareness*, 2 (3S), 585-596.

- Swahn, J., Mossberg, L., Öström, A. and Gustafsson, I.B. (2012). Sensory description labels for food affect consumer product choice, *European Journal Market*, 46, 1628-1646.
- Gursoy, D., Chi, C.G. and Dyer, P. (2009). An examination of locals' attitudes. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 715–734.
- Şahin, Ö. ve Kılıç, B. (2009). Yiyecek içecek işletmeciliğinde yenilebilir çiçekler, 3. *ulusal gastronomi sempozyumu ve sanatsal etkinlikler*, 17-18 Nisan, Antalya/Türkiye, ss. 179-199.
- Şahinalp, M.S. (2005). *Şanlıurfa şehri'nin kuruluş ve gelişimi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 213-227.
- Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, (2023). <https://www.sanlıurfa.bel.tr/icerik/1/1/urfatarihcesi>
- Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). E-Hizmet. 10 Nisan 2021 tarihinde <http://www.urfakultur.gov.tr/TR-165054/e-hizmet.html> sayfasından erişilmiştir.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu ipekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı), 86-99.
- Şengül, S., Türkay, O. ve Yılmaz, Özer. (2022). The Measurement of Residents' Perceptions on the Usage of Local Cuisine for Tourism. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 12(1).
- Şeyhanlıoğlu, H.Ö. (2023). Gastronomi turizmine karşı yerel halkın bilgi ve tutum düzeyinin belirlenmesine yönelik araştırma: Ağrı ili örneği. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(Türk Turizminin Geçmiş ve Gelecek Yüzyılı), 34-45.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics (6th ed.)*. Boston, MA: Pearson.
- Tarınç, A., Yıldırım, G. ve Kılınç, C. Ç. (2019). Osmanlı mutfağının füzyon mutfağı çerçevesinde değerlendirilmesi. *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*, 6 (43), 3045-3053.
- Taş, S.S.K. ve Taş, S. (2017). Doğu karadeniz bölgesi gastronomik unsurlarının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, 23-24 Ekim 2017, Trabzon-Türkiye, 1-9.
- Taşdan, K., Albayrak, M. ve Albayrak, K. (2014). Coğrafi işaret tescilli geleneksel ürünlerde izlenebilirlik: Ankara ili örneği. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3-5 Eylül, Samsun, 1292-1300.

- Taylor, D.M., Dube', L. and Bellerose, J. (1986). Intergroup contact in Quebec: myth or reality? M. Hewstone and R. Brown (Editörler), *Contact and conflict in intergroup encounters* içinde (s. 107–118). Oxford: Basil Blackwell.
- Taylor, D.M., and Moghaddam, F.M. (1994). *Theories of intergroup relations: international social psychological perspectives*. London: Praeger.
- Tekin, Ö.A. (2014). İslami turizm, türkiye'deki ve dünyadaki genel durumu üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29): 750-766.
- Teye, V., Sirakaya, E. and Sönmez, S.F. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 668-688.
- Tezcan, M. (2000). *Türk yemek antropolojisi*, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- The Experimental Cuisine Collective, (2021). <https://www.nyas.org/about/our-mission/>. Erişim Tarihi: 10.02.2022.
- Thibaut, J.W. and Kelley, H.H. (1959). *The social psychology of groups*. NY: John Wiley and Sons.
- This, H. and Kurti, N. (1994). *Physics and chemistry in the kitchen*. Sci Am, 270 (4), 44-50.
- This, H. (2005). *Molecular gastronomy*. Nature Materials 4, 5–7.
- This, H. (2006). *Molecular gastronomy*. In *molecular gastronomy*. Columbia University Press.
- This, H. (2013). *Celebrate chemistry, Recent results of molecular gastronomy*. European Review, 21 (2), 158-174.
- Timothy, D.J. (2016). Heritage cuisines, foodways and culinary traditions. D.J. Timothy (Ed.), *Heritage cuisines* içinde, (s. 22-81).
- Timothy, D.J. and Tosun C. (2003). Appropriate planning for tourism in destination communities: participation, incremental growth and collaboration. S. Singh, D.J. Timothy, and R.K. Dowling (Editörler) *Tourism in destination communities* içinde. Cambridge, MA: CABI, pp. 181-204.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism: A critical introduction*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Toprak, İ., Şentürk, Ş., Yüksel, B., Özer, H., Çakır, B. ve Bideci, A. (2002). *Saha personeli için toplum beslenmesi programı eğitim materyali. Tolumun beslenme bilinçlendirilmesi*, Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism management*, 21 (6), 613-633.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: a comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 231-253.
- Traynor, M. (2013). *Innovative food product developments using molecular gastronomy: a focus on flavour and sensory evaluation*, Doctor of Philosophy, Dublin: Dublin Institute of Technology, School of Culinary Arts and Food Technology.

- Trubek, A.B. (2008). *The taste of place: a cultural journey into terroir* (Vol. 20). Univ of California Press.
- Turner, C. (1977). The Australian national food pattern. B. Wood (Ed.), *Tucker in Australia* içinde, Melbourne: Hill of Content.
- Türkan, C. (2004). *Mutfak teknolojisi*. Ankara: Sistem Ofset Basım.
- Türker, G. ve Türker, A. (2014). Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: dalyan destinasyonu örneği. *Ejovoc (Elektronik Meslek Yüksekokulları Dergisi)*, 4 (1), 81-98.
- Türkoğlu, H. ve Akoğlan Kozak, M. (2015). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algılamalar, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26, 2, 207– 220.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu. (2021). <https://sozluk.tdk.gov.tr/>. (Erişim tarihi 26.02.2022).
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>. (Erişim tarihi 30.09.2022)
- Uhri, A. (2015). Anadolu mutfak kültürünün kökenleri. H. Yılmaz ve A. Dündar (Editörler), *Gastronomi tarihi* içinde, (ss. 26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ulama, Ş. ve Uzut, İ. (2017). Pazarlama aracı olarak gastronomi. M. Sarıışık (Ed.), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi* içinde, (ss.189-209). Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNWTO, (2012). Global Report. <https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-annual-report-2012>
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. (Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, S. ve Şengül, S. (2021). Gastronomi turizmi cazibe unsurları. S. Şengül ve A. Kurnaz (Editörler), *Gastronomi turizmi kavramlar, ilkeler ve uygulamalar* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 17, 355-376.
- Ünal, F.U. ve Türköz Bakırcı, G. (2019). Lezzet algısı, duyularımız, tat ve koku molekülleriyle nörogastronomi. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Bildiri Kitabı*, 1-3 Aralık 2019, ISBN: 978-605-031-27, pp. 427-430, Nevşehir.
- Ünver, G. (2015). *Destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisi: istanbul örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van der Linden, E., McClements, D. and Ubbink, J. (2008). *Molecular gastronomy – a food fad or an interface for science-based cooking?* Food Biophysics, 3, 246-254.

- Varga, P. (2015). Spirituality, Social Identity, and Sustainability. P. Solan, W. Legrand and C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (pp. 127-150). iBooks.
- Vasileska, A. and Reckoska, G. (2010). Culinary identity as important segment of tourist offer. *Tourism and Hospitality Management Conference Proceedings*, 1622–1628.
- Vega, C. and Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy –A Food Fad or Science Supporting Innovative Cuisine? *Trends in Food Science and Tehnology*, 19(7): 372-382.
- Vural, Z. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal Of Yasar University*, 20(5): 3348-3382.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.
- Yatkın, Ö. ve Tolga, Ö. (2018). Gastronomi Konulu Festivaller. Atilla Akbaba & Neslihan Çetinkaya (Eds), *İçinde Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, (s. 247-264). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., ve Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1): 36-41.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2021). Gastronomi Turizmi ve İlişkili Kavramlar. (Ed) Şengül, S. ve Kurnaz, A. *Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. ve Şener, P. (2014). Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri, 15. Ulusal Turizm Kongresi Kongre Kitabı, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yiğit, S. (2018). Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi Karşılaştırmalı Bir Uygulama. (Yükseklisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No: 11 Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.
- Zainal, A., Zali, A. N., & Kassim, M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 2(1), 1-10.
- Zencir, E. (2015). Endüstri Devrimi ve Mutfaklara Etkisi. H. Yılmaz & A. Dündar (Ed.), *İçinde Gastronomi Tarihi*, (ss. 152-170). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar.

- Zengin, B. ve Işkın, M. (2017). Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Sivas Örneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(40): 404-415.
- Zhong, C. B. and De Voe, E. S. (2010). You Are How You Eat: Fast Food and Impatience. Association For Psychological Science, 21(5) 619-622.
- Wang, S. and Xu, H. (2015). Influence Of Place-Based Senses of Distinctiveness, Continuity, Self-esteem and Self-Efficacy on Residents' Attitudes Toward Tourism. Tourism Management, 47, 241-250.
- Ward, C. and Berno, T. (2011). Beyond Social Exchange Theory: Attitudes Toward Tourists. Annals of Tourism Research, 38(4), 1556-1569.
- Wilson R. (2013). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru, Exchange: The Journal of Public Diplomacy.





## EKLER

### EK- 1. Görüşme Formu

<p><b>Değerli Katılımcı;</b></p> <p>Bu görüşme formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülen “<i>Gastronomi Turizminin Gelişimine Yerel Halkın Katılım Düzeyinin Belirlenmesi: Şanlıurfa Örneği</i>” başlıklı doktora tez çalışmasının bir parçasıdır. Tüm soruları dikkatli bir şekilde cevaplamanız çalışmamızın başarısı açısından faydalı olacaktır. Elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacağı için cevaplar gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.</p> <p><b>Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY</b> Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi</p> <p><b>Öğr. Gör. Onur ERASLAN</b> Harran Üniversitesi Halfeti MYO</p>
---

#### Demografik Sorular

**Yaş:**

**Cinsiyet:**

**Kurum:** Özel Sektör / Kamu Kurumu

1. Sizce Şanlıurfa’da turizm geliştirilebilir mi?
2. Sizce Şanlıurfa’da hangi turizm çeşidi (türü) geliştirilebilir? Sizce gastronomi turizmi geliştirilebilir bir turizm çeşidi midir?
3. Sizce Şanlıurfa’da gastronomi turizminin geliştirilmesinde yerel halkın desteği önemli midir? Bu konuda yerel halkın destek vereceğini düşünüyor musunuz?
4. Sizce yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılımlarını neler etkiler?
5. Sizce yerel halkın gastronomi turizminin gelişimine katılımını hızlandıran motivasyon unsurları nelerdir?
6. Sizce hangi fırsatlar yerel halka sunulursa gastronomi turizminin gelişimine daha fazla katılım sağlanır?
7. Sizce yerel halkın hangi yetenekleri desteklenirse bu şehirde gastronomi turizmi gelişir?
8. Sizce yerel halkın gastronomi turizmine katılımı ile ilgili öncü (destekçi) olması gereken kurum/kuruluşlar hangileridir?

## EK- 2. Anket Formu

<b>Değerli Katılımcı;</b>					
<p>Bu soru formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülen “<i>Gastronomi Turizminin Gelişimine Yerel Halkın Katılım Düzeyinin Belirlenmesi: Şanlıurfa Örneği</i>” başlıklı doktora tez çalışmasının bir parçasıdır. Anket verileri araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve saklı tutulacaktır. Araştırmanın bilimsel değerini dikkate alarak soruları içtenlikle yanıtladığınız ve zamanınızı ayırıp katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.</p>					
<b>Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY</b> Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi			<b>Öğr. Gör. Onur ERASLAN</b> Harran Üniversitesi Halfeti MYO		
<p><b><u>Aşağıda yer alan ifadeler “Gastronomi Turizminin Gelişimine Yerel Halkın Katılımına Yönelik Tutum” düzeyinizi belirlemeye yöneliktir.</u></b></p> <p><b><u>Lütfen katılım düzeyinizi; 1 en düşük, 5 en yüksek olacak şekilde belirtiniz.</u></b></p>					
	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1. Şanlıurfa’da birçok alternatif turizm potansiyeli olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
2. Şanlıurfa’da gastronomi turizminin geliştirilebileceğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
3. Şanlıurfa’da gastronomi turizminin geliştirilmesine destek sağlarım.	1	2	3	4	5
4. Gastronomi turizminin Şanlıurfa’da gelir getiren faaliyetlerden biri olmasını istiyorum.	1	2	3	4	5
5. Şanlıurfa’da gastronomi turizminin geliştirilmesinde yerel halkın destek vereceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6. Şanlıurfa’da turizm bilincinin gelişimi gastronomi turizmini geliştirir.	1	2	3	4	5
7. Şanlıurfa’da yerel halka turizm eğitiminin verilmesi gastronomi turizmini geliştirir.	1	2	3	4	5
8. Şanlıurfa’da kamu-özel sektör iş birliğinin sağlanması gastronomi turizmini geliştirir.	1	2	3	4	5
9. Şanlıurfa’da yerel halkın dayanışma içerisinde olması gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
10. Şanlıurfa’da yerel halkın turiste karşı hoşgörülü olması gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
11. Şanlıurfa’da yerel halkın turizmden fayda sağlaması gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
12. Şanlıurfa’da gastronomi turizminin gelişimi yerel halk için daha fazla iş imkânı sağlar.	1	2	3	4	5
13. Şanlıurfa’da gastronomi turizmi yaşam standardımı arttırmıştır.	1	2	3	4	5
14. Şanlıurfa’da güvenlik sorunu algısı giderilirse gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
15. Gelirim arttığı için gastronomi turizmini seviyorum.	1	2	3	4	5
16. Gastronomi turizmi Şanlıurfa ekonomisi için önemli rol oynar.	1	2	3	4	5
17. Gastronomi turizmi, Şanlıurfa ekonomisini çeşitlendiriyor.	1	2	3	4	5
18. Şanlıurfa’da gastronomi turizmi sayesinde daha fazla turistik etkinlik olanaklarına sahibim.	1	2	3	4	5
19. Turizm yetkilileri, karar alma organlarında temsil edilmem için fırsatlar sağlıyor.	1	2	3	4	5
20. Turizm yetkilileri benim görüşlerimi öğrenmekle ilgileniyor.	1	2	3	4	5
21. Gastronomi turizminin yerel ürünlerimiz için yeni pazarlar yaratacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5
22. Şanlıurfa’daki turizm yetkililerinin gastronomi turizmi ile ilgili toplantılara ve diğer forumlara ev sahipliği yaptığına inanıyorum.	1	2	3	4	5
23. Şanlıurfa’daki gastronomi turizminin gelişmesiyle ilgili sorunların tamamen farkındayım.	1	2	3	4	5
24. Gastronomi turizmi gelişimi ile ilgili haberleri takip ediyorum.	1	2	3	4	5
25. Şanlıurfa’daki gastronomi turizmi gelişimi hakkında bilgi alıyorum.	1	2	3	4	5
26. Şanlıurfa’daki gastronomi turizmi hakkında çok şey biliyorum.	1	2	3	4	5
27. Şanlıurfa’daki turistler hakkında bilgim var.	1	2	3	4	5
28. Gastronomi turizminin olası etkilerini biliyorum.	1	2	3	4	5
29. Şanlıurfa hakkında çok şey biliyorum.	1	2	3	4	5
30. Gastronomi turizmi gelişimine nasıl katılabileceğimi biliyorum.	1	2	3	4	5
31. Şanlıurfa gastronomi turizminin karar verme sürecine katkıda bulunuyorum.	1	2	3	4	5
32. Gastronomi turizmi ile ilgili görüşlerimi yetkililerle paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
33. Gastronomi turizminin gelişmesi için yardım / kaynak sağlıyorum.	1	2	3	4	5

**1. Cinsiyetiniz?**

- Kadın  Erkek

**2. Yaşınız?**

- 18-24  25-34  35-44  
 45-54  55-64  65 ve üzeri

**3. Medeni Durumunuz?**

- Evli  Bekâr

**4. Eğitim Durumunuz?**

- İlköğretim  
 Ortaöğretim- Lise  
 Üniversite (2 Yıl)  
 Üniversite (4 Yıl)  
 Lisansüstü

**5. Mesleğiniz**

- İşçi  Memur  
 Emekli  Öğrenci  
 Ev Hanımı  İşsiz  
 Esnaf  Serbest Meslek  
 Diğer.....

**6. Aylık ortalama kişisel geliriniz?**

- 8.506 TL ve altı  
 8.507 TL-12.000 TL  
 12.001 TL- 16.000 TL  
 16.001 TL- 20.000 TL  
 20.001 TL ve üzeri

**7. Şanlıurfa'da gastronomi turizminin gelişmesini isterim.**

- Evet  Hayır

**8. Kaç yıldır Şanlıurfa'da yaşıyorsunuz?**

- 1 yıl ve 1 yıldan az  
 2- 5 yıl  
 6- 10 yıl  
 10- 15 yıl  
 16 yıl ve üzeri

**9.Yerel halkın gastronomi turizmine katılımında destekçi olan/olacak kurum/kuruluşları önem sırasına göre belirtiniz? (Lütfen en önemlisi 1 en önemsiz 4 şeklinde numaralandırınız.)**

- Yerel Yönetimler  
 Kamu Kurumları  
 STK'lar  
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**EK- 3. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri Tablosu**

	N	Minimum	Maximum	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Gastronomi_1	586	2,00	5,00	-,054	,101	-,397	,202
Gastronomi_2	586	2,00	5,00	-,069	,101	-,233	,202
Gastronomi_3	586	2,00	5,00	-,382	,101	-,073	,202
Gastronomi_4	586	2,00	5,00	-,563	,101	-,037	,202
Gastronomi_5	586	2,00	5,00	-,057	,101	-,377	,202
Motivasyon_1	586	2,00	5,00	-,453	,101	-,132	,202
Motivasyon_2	586	2,00	5,00	-,167	,101	-,199	,202
Motivasyon_4	586	2,00	5,00	-,369	,101	-,176	,202
Motivasyon_5	586	2,00	5,00	-,386	,101	-,056	,202
Motivasyon_6	586	2,00	5,00	-,409	,101	,198	,202
Motivasyon_7	586	2,00	5,00	-,054	,101	-,397	,202
Motivasyon_8	586	2,00	5,00	-,343	,101	-,073	,202
Motivasyon_11	586	2,00	5,00	-,996	,101	,740	,202
Motivasyon_13	586	2,00	5,00	-,450	,101	,165	,202
Fırsat_1	586	2,00	5,00	-,353	,101	,043	,202
Fırsat_2	586	2,00	5,00	-,163	,101	-,074	,202
Fırsat_4	586	2,00	5,00	,149	,101	-,486	,202
Yetenek_1	586	2,00	5,00	-,360	,101	,175	,202
Yetenek_2	586	2,00	5,00	-,326	,101	,320	,202
Yetenek_7	586	2,00	5,00	-,522	,101	-,176	,202
Katılım_1	586	2,00	5,00	-,138	,101	-,111	,202
Katılım_2	586	2,00	5,00	-,388	,101	,187	,202
Katılım_3	586	2,00	5,00	-,635	,101	1,035	,202

#### **EK- 4. Etik Kurul Onayı**

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU  
ONAY BELGESİ**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi Onur ERASLAN'ın Öğretim Üyesi Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY'un danışmanlığında yürüttüğü "**Gastronomi Turizminin Gelişimine Yerel Halkın Katılım Düzeyinin Belirlenmesi: Şanhurfa Örneği**" başlıklı Doktora Tezinin alan araştırmasını (Anket Formu) gerçekleştirebilmeleri için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 16.12.2022

## EK- 5. Ölçek İzni

Gönderen: TURK, ERCAN <  
Gönderildi: 5 Mayıs 2021 Çarşamba 22:59  
Kime: Öğr. Gör. Onur ERASLAN  
Konu: RE: Ölçek Kullanım İzin Talebi

Sevgili Onur  
Ölçeği kullanmak izin izne gerek yok. Sadece Atf vermek yeterli. Gerek varsa sizin acinizdan, elbette seve seve, buyur kullanin. Daha ilerlere goturun calismalari. Basarilar size.  
Ercan

---

From: [Öğr. Gör. Onur ERASLAN](#)  
Sent: Tuesday, May 4, 2021 3:21 PM  
To: [TURK, ERCAN](#)  
Subject: Ölçek Kullanım İzin Talebi

Sayın Hocam,  
Türkiye'de Harran Üniversitesi'nde turizm ve gastronomi alanında eğitim veren ve araştırma yapmakta olan öğretim görevlisiyim. Aynı zamanda Balıkesir Üniversitesi'nde doktora yapıyorum. Doktora eğitimimde tez aşamasındayım. Araştırmalarınızı takip ediyorum. MOA modeli bir hayli ilgimi çekti. Bu nedenle tezimde bu konuyu çeşitli değişkenlerle ele almak istiyorum. İzininiz olursa araştırmalarımda geliştirmiş olduğunuz MOA modeli ölçeğini kullanmak ve literatüre sizler aracılığı ile katkıda bulunmak istiyorum. Şimdiden teşekkür ederim. Cevabınızı bekliyorum, iyi çalışmalar dilerim ...



Öğr. Gör. Onur ERASLAN  
Harran Üniversitesi  
Halfeti Meslek Yüksekokulu  
Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü

