

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

YEREL MUTFAĞIN TURİST
MOTİVASYONUNA ETKİSİ: İZMİR'DE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İPEK ENSOYLU DEMİR

BALIKESİR, 2024

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

YEREL MUTFAĞIN TURİST MOTİVASYONUNA ETKİSİ:
İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İPEK ENSOYLU DEMİR

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ÖNDER MET

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201012501005 numaralı İpek Ensoylu Demir'in hazırladığı Yerel Mutfağın Turist Motivasyonuna Etkisi:İzmir'de Bir Araştırma konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 14.06.2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Şimal Aymankuy

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Önder Met

İmza

Üye Doç. Dr. Mesut Bozkurt

İmza

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

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

- 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 çalışmasında 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.

30.05.2024

İpek ENSOYLU DEMİR

ÖNSÖZ

Bu çalışmada İzmir'e farklı yerlerden gelen yerli turistlerin yerel mutfak yemeklerinin tüketilmesine yönelik motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın konusu, önemi, amacı, sınırlılıklar ve varsayımlardan oluşmakta, ikinci bölümde ise kuramsal çerçeve ile ilgili alanyazın başlıklarından oluşmaktadır. İlgili araştırmalar bölümünde ise yerel mutfak ile ilgili çalışmalar ile turist motivasyonu ile ilgili çalışmalar yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünü araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri ve veri analizi kısımları oluşturmaktadır. Araştırmanın bulgularına ve yorumlar kısmına dördüncü bölümde yer verilmiştir. Beşinci bölümde ise araştırmada ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışma ile literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Öncelikle tez konumun belirlenmesinden sonuçlanmasına kadar değerli bilgi, tecrübe ve önerileriyle bana yol gösteren danışmanım Prof. Dr. Önder MET'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tez çalışmamda ilk destekçim olan kuzenim Dr. Berna Üzelyalçın'a ve her zaman yanımda olan değerli annem Özgül ENSOYLU'ya teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca beni sonsuz destekleyen sevgili eşim Caner DEMİR'e ve güzel kızım Nil Pera DEMİR'e çok çok teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2024

İPEK ENSOYLU DEMİR

ÖZET

YEREL MUTFAĞIN TURİST MOTİVASYONUNA ETKİSİ: İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA

ENSOYLU DEMİR, İpek

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Önder Met

2024, 170 Sayfa

Yerel mutfak, belirli bir bölgeye özgü yemeklerin, pişirme yöntemlerinin ve servis geleneklerinin genel bir adıdır. Günümüzde yerel mutfaklar, tursitlerin detinasyon tercihlerini etkileyen yüksek motivasyon kaynaklarından biri olmaya başlamıştır.

Yerel yemekler, özgün ve yeni deneyimler arayanlar için gastronomi turizminin temel belirleyicileri haline gelmiştir. Bir turist yeni bir kültürel deneyim yaşamak için bir bölgeyi ziyaret etmek isteyebilir ya da sadece yerel yemekleri barındırdığı için o yöreye ait farklı lezzetleri tatmak için bir gezi yapabilir.

Bu çalışmada İzmir'de turistik destinasyonlara gelen yerli turistlerin yerel mutfak yemeklerinin tüketilmesine yönelik motivasyonlarını ölçmek üzere İzmir'de bir anket çalışması yapılmıştır. Turistlerin geldikleri tatil yerinde yerel mutfağın motivasyonlarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, 2023 yılı ilkbahar-yaz döneminde İzmir'i ziyaret eden yerli turistlerle anket çalışması yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiş ve istatistiksel analizler ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda turistlerin yerel mutfak ile turist motivasyonları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Mutfak, Yerel Mutfak Yemekleri, Turist Motivasyonu, Gastronomi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF LOCAL CUISINE ON TOURIST MOTIVATION: A RESEARCH IN IZMIR

ENSOYLU DEMIR, Ipek

Master Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Önder Met

2024, 170 Pages

Local cuisine is a general name for dishes, cooking methods and serving traditions specific to a particular region. Nowadays, local cuisines have become one of the high motivation sources affecting the destination preferences of tourists.

Local dishes have become the main determinants of gastronomy tourism for those looking for original and new experiences. A tourist may want to visit a region to have a new cultural experience, or he may make a trip just to taste the different flavors of that region because it contains local dishes.

In this study, a survey was conducted in Izmir to measure the motivation of domestic tourists coming to touristic destinations in Izmir to consume local cuisine. It is aimed to determine the effect of local cuisine on the motivation of tourists in the holiday destination they come to. The research was carried out by conducting a survey with domestic tourists who visited Izmir in the spring-summer period of 2023.

The data used in the study was obtained by survey method and evaluated with statistical analysis. As a result of the research, it was determined that there was a significant and positive relationship between local cuisine and tourist motivations.

Key Words: Local Cuisine, Dishes of Local Cuisine, Tourist Motivation, Gastronomy.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kuramsal Çerçeve	6
2.1.1. Mutfak Kavramı	6
2.1.1.1. Yerel Yiyecekler	9
2.1.1.2. Yerel Gıda ve Yerel Mutfak	10
2.1.1.3. Yerel Mutfak Tarihi	12
2.1.2. Yerel Mutfağın Başlangıç Koşulları.....	14
2.1.2.1. Çevresel Bileşenler	14
2.1.2.2. Sosyo-Kültürel Bileşenler.....	17
2.1.2.3. Dinamik Bileşenler	18
2.1.2.4. Yerel Mutfağın Çekirdek Bileşenleri.....	21
2.1.3. Yerel Mutfağın Dönüşümü.....	23
2.1.4. Yerel Mutfağın Gelişimine Etki Eden Faktörler	29
2.1.4.1. Toplumsal Değişme	31
2.1.4.2. Kültürel Değişim.....	32
2.1.5. Türk Mutfağı Ve Yerel Mutfak	33
2.1.5.1. Bölgelerimize Göre Yerel Yemekler	34
2.1.5.2. Ege Bölgesi	35
2.1.5.3. İzmir Tarihi	37

2.1.5.4. İzmir Mutfağı.....	40
2.1.6. Gastronomi Kavramı	45
2.1.6.1. Gastronomi Kavramının Çağdaş Anlamları	47
2.1.6.2. Gastronomi Kavramı ve Mutfak Sanatı	51
2.1.7. Yerel Mutfak ve Gastronomik Kimlik	55
2.1.8. Yerel Yiyecekler ve Gastronomi	60
2.1.8.1. Gastronomi ve Turizm İlişkisi	62
2.1.8.2. Gastronomi Turizmi.....	64
2.1.8.3. Gastronomik Turizm Ürünleri	69
2.1.8.4. Gastro Turist	75
2.1.9. Turizm ve Motivasyon	77
2.1.9.1. Turist Motivasyonu.....	80
2.1.9.2. Yerel Mutfağın Destinasyon İçin Önemi.....	82
2.1.9.3. Turistleri Motive Eden Unsurlar.....	86
2.1.10. Yerel Mutfağın Turist Motivasyonuna Etkisi.....	92
2.2. İlgili Araştırmalar	99
2.2.1. Yerel Mutfak İle İlgili Çalışmalar	99
2.2.2. Turist Motivasyonu İle İlgili Çalışmalar	103
3. YÖNTEM.....	109
3.1. Araştırmanın Modeli	109
3.2. Evren ve Örneklem.....	109
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	110
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	111
3.5. Verilerin Analizi.....	111
4. BULGULAR VE YORUMLAR	112
4.1. Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Bulgular.....	112
4.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	118
4.3. Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular.....	122
4.4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	123
4.5. T Testine İlişkin Bulgular	126
4.6. Varyans (ANOVA) Analizine İlişkin Bulgular.....	128
4.7. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	152
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	157
5.1. Sonuçlar.....	157

5.2. Öneriler.....	159
KAYNAKÇA	163
EKLER.....	167

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo 1.</u> Güvenilirlik (Cronbach's Alpha) katsayısı	118
<u>Tablo 2.</u> Güvenilirlik (Cronbach's Alpha) Sınıflandırması.....	119
<u>Tablo 3.</u> İfade İstatistikleri (Item Statistics).....	119
<u>Tablo 4.</u> İfade Toplam İstatistikleri (Item Total Statistics)	121
<u>Tablo 5.</u> Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	123
<u>Tablo 6.</u> Faktör Analizi Özeti.....	124
<u>Tablo 7.</u> Faktörler Arası Korelasyonlar.....	124
<u>Tablo 8.</u> KMO Testi Değerleri	124
<u>Tablo 9.</u> KMO (Measure Of Sampling Adequacy) Testi, Sonuçları.....	125
<u>Tablo 10.</u> Bağımsız Değişkenler T-Test.....	127
<u>Tablo 11.</u> Varyans Homojenliği Testi (Levene's)	127
<u>Tablo 12.</u> Grup Tanımlayıcıları.....	127
<u>Tablo 13.</u> Bağımsız Değişkenler T-Test.....	128
<u>Tablo 14.</u> Normalite Testi (Shapiro-Wilk)	128
<u>Tablo 15.</u> Varyans Homojenliği Testi (Levene's)	128
<u>Tablo 16.</u> Grup Tanımlayıcıları.....	128
<u>Tablo 17.</u> Yaşa Göre Anova Testi Sonuçları.....	129
<u>Tablo 18.</u> Tukey Post-Hoc Test – Duyusal Çekicilik.....	131
<u>Tablo 19.</u> Tukey Post-Hoc Test – Heyecan Arayışı	132
<u>Tablo 20.</u> Tukey Post-Hoc Test – Kültürel Deneyim.....	133
<u>Tablo 21.</u> Tukey Post-Hoc Test – Kişilerarası İlişki	134
<u>Tablo 22.</u> Tukey Post-Hoc Test – Sağlık Beklentisi	134
<u>Tablo 23.</u> Eğitim Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları.....	136
<u>Tablo 24.</u> Tukey Post-Hoc Test – Duyusal Çekicilik.....	136

<u>Tablo 25.</u> Tukey Post-Hoc Test – Heyecan Arayışı	137
<u>Tablo 26.</u> Tukey Post-Hoc Test – Kültürel Deneyim.....	138
<u>Tablo 27.</u> Tukey Post-Hoc Test – Kişilerarası İlişki	139
<u>Tablo 28.</u> Tukey Post-Hoc Test – Sağlık Beklentisi	140
<u>Tablo 29.</u> Meslek İçin Anova Sonuçları.....	141
<u>Tablo 30.</u> Tukey Post-Hoc Test – Duyusal Çekicilik.....	142
<u>Tablo 31.</u> Tukey Post-Hoc Test – Heyecan Arayışı	143
<u>Tablo 32.</u> Tukey Post-Hoc Test – Kültürel Deneyim.....	144
<u>Tablo 33.</u> Tukey Post-Hoc Test – Kişilerarası İlişki	145
<u>Tablo 34.</u> Tukey Post-Hoc Test – Sağlık Beklentisi	147
<u>Tablo 35.</u> Gelir Durumu İçin Anova Sonuçları.....	148
<u>Tablo 36.</u> Tukey Post-Hoc Test – Duyusal Çekicilik.....	149
<u>Tablo 37.</u> Tukey Post-Hoc Test – Heyecan Arayışı	150
<u>Tablo 38.</u> Tukey Post-Hoc Test – Kültürel Deneyim.....	150
<u>Tablo 39.</u> Tukey Post-Hoc Test – Kişilerarası İlişki	151
<u>Tablo 40.</u> Tukey Post-Hoc Test – Sağlık Beklentisi	152
<u>Tablo 41.</u> Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	153
<u>Tablo 42.</u> Hipotez Sonuçları.....	156

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil 1.</u> Araştırmanın Modeli.....	109
<u>Sekil 2.</u> Ankete Katılan Turistlerin Cinsiyetleri	113
<u>Sekil 3.</u> Ankete Katılan Turistlerin Medeni Durumları	114
<u>Sekil 4.</u> Ankete Katılan Turistlerin Yaş Dağılımları	115
<u>Sekil 5.</u> Ankete Katılan Turistlerin Eğitim Düzeyi.....	115
<u>Sekil 6.</u> Ankete Katılan Turistlerin Meslekleri	116
<u>Sekil 7.</u> Ankete Katılan Turistlerin Gelir Düzeyleri	117

1. GİRİŞ

Turizm alanında faaliyetlerin her geçen gün artması ve çeşitlenmesi ile gastronomi ve yerel mutfak, turizm alanının önemli bileşenleri haline gelmiştir. Yöresel yiyecekleriyle ünlü destinasyonlar, ülkelerin turizm pazarlama kampanyalarında ve etkinliklerinde kullanılan kaynaklar olarak kabul edilmektedirler. Yerel yemek kültürü, turizm endüstrisiyle birlikte yerel kalkınma, kültürel alışveriş ve sürdürülebilir turizm için önemli bir potansiyel taşımaktadır.

Yerel yemekler, özgün ve yeni deneyimler arayanlar için turizmin temel belirleyicileri arasına girmektedir (Okumus vd, 2007; Sims, 2009). Destinasyon markalaşması ve yerel özellikler, şehirlerin veya bölgelerin geliştirilmesi söz konusu olduğunda önemli ölçüde etki yaratan faktörlerdir. Yerel yemekler, kültürün bir parçası olduğu için ülkenin her destinasyonunu örnek teşkil edecek şekilde temsil eden benzersiz öğelerdir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Kültür turizminin bir parçası olarak yemeğe verilen önem, son yıllarda hızla artmaktadır (Hall ve Mitchell, 2007). Günümüz dünyasında fiziksel ihtiyaçlardan biri olan yemek, gelişen turizm sektörü ile bağlantılı olarak yiyecek ve içecek endüstrisi, boş zaman aktiviteleri olarak görülmeye başlanan bir sektörün ortaya çıkmasına neden olmuştur ve dışarıda karşılanmak istenmiştir. Bu bağlamda, bir bölgenin yerel yemekleri, o bölgeyi daha yakından tanımak ve öğrenmek için önemli bir araç haline gelmiştir (Kastenholz ve Davis 1999; Gyimothy vd., 2000; Joppe vd., 2001).

Bir turist yeni bir kültürel deneyim yaşamak için bir bölgeyi ziyaret etmek isteyebilir ya da sadece yerel yemekleri barındırdığı için o yöreye ait farklı lezzetleri tatmak için bir gezi yapabilir. Bunun sonucu olarak, bir bölgenin yerel yemeklerini denemek, sadece o bölgede bulunan bir hammaddeden yapılan yerel bir yemeğin üretim aşamalarını gözlemlemek ve tatmak için ziyaret etmek gibi faktörler, turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen başlıca nedenler arasında yer almaya başlamıştır. Bu durum aynı zamanda bölge kaynaklarının sürdürülebilirliğine ve alternatif turizme de

katkı sağlamaktadır. Gastronomi, turistlerin destinasyon seçiminde belirleyici bir faktör olarak görülmekte ve bu destinasyonları destekleyen faaliyetlerle birlikte gastronomi turizmi, güneş ve deniz destinasyonlarına başlı başına alternatif bir turizm türü haline gelmektedir (Shenoy, 2005; Kivela ve Crotts, 2006; Ulusoy, 2008).

Turistlerin farklı kültürlerden gelen damak zevkleri, yerel yemek kültürünün yenilikçi ve yaratıcı bir şekilde evrilmesine katkıda bulunabilir. Yerel şefler, turistlerin beklentilerine uygun lezzetler sunmak için geleneksel tariflere modern dokunuşlar yapabilirler. Yerel mutfağın turizmde daha fazla tanıtılması, bir bölgenin veya ülkenin turizm potansiyelini artırabilir. Yerel yemek festivalleri, yemek turları ve diğer etkinlikler aracılığıyla yerel mutfağın tanıtılması, turistlerin ilgisini çekebilir ve destinasyonun marka değerini artırabilir.

Gastronomi turizmi potansiyeli açısından İzmir, son derece zengin değerlere sahiptir. Bu zenginliğin önemli göstergelerinden birisi İzmir'e özgü coğrafi işaretli ürünlerin gittikçe artan sayısıdır. Ödemiş Patatesi, Bozdağ Kestane Şekeri, Ege Sultani Üzümü, Güney Ege Zeytinyağları, Ege İnciri, Bergama Kozak Çam Fıstığı, İzmir Lokması ve İzmir Şambalisi, İzmir'in "Coğrafi İşaret"e sahip lezzetlerinden belli başlılarıdır (ktb.gov.tr). Gastronomi turizmi amacıyla İzmir'e gelen turistlere yöresel ürünleri, yiyecekleri, içecekleri, bölgeye ait yöresel yemekleri deneyimleme, çeşitli şarap türlerini tatma deneyimleri yaşatılmaktadır. Yöreye özgü meyve şaraplarının yanı sıra, üzüm şarabı üreten tesisler bu hizmetlerine ilaveten konuklarına üzüm bağlarını gezme, şarap üretimini gözlemleme, tadım yapma ve hatta konaklama imkânı sunabilmektedir. Ayrıca, turistlerin ilgisini çekecek olan yerel yiyeceklerin, yöresel yemeklerin sergilendiği çeşitli yöresel pazarlar, festivaller, fuarlar, gastronomi turları ve tadım etkinlikleri düzenlenmektedir. İzmir ve yöresinin yemekleri çeşit açısından son derece zengin olup, Ege, Akdeniz ve Anadolu mutfaklarının özgün bir bileşimidir.

Bu çalışma, İzmir'e gelen yerli turistlerin yerel mutfak tercihinde etkili olan çeşitli motivasyon faktörlerinin olduğu düşünülmüş ve bu faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Yerel mutfağın turist motivasyonuna etkisinin yönetilmesi ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi için bu çalışmanın önemli bir rehber olabileceği düşünülmektedir.

1.1 Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemi, İzmir'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel mutfak yemeklerinin tüketilmesine yönelik motivasyonlarının faktörlerinin belirlenmesidir.

İzmir'e gelen turistlerin seyahat etme sebeplerini ve İzmir'i seçmesindeki motivasyonlarının neler olduğu da araştırılmaktadır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, İzmir'in yerel mutfağının turistlerin bu şehre gelme motivasyonları üzerindeki etkisini belirlemektir.

Ayrıca İzmir'i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları arasında yerel mutfağın yerini ve önemini tespit etmek, yerel mutfak unsurlarının (örneğin, lezzet, sunum, mekan atmosferi v.b.) turistler için çekici olup olmadığını belirlemek, turistlerin İzmir'deki yerel mutfak deneyimlerinin genel tatil memnuniyetlerine katkısını değerlendirmek, yerel mutfak deneyimlerinin turistlerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını incelemek, farklı demografik grupların (örneğin, yaş, cinsiyet, milliyet) yerel mutfağa olan ilgilerini ve bu ilginin seyahat motivasyonlarına etkisini analiz etmek de araştırmanın amacına yönelik bilgiler sağlayabilir.

1.3 Araştırmanın Önemi

Yerel mutfağın turist motivasyonuna etkisi, sadece yeme-içme deneyimiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda kültürel, ekonomik, sağlık ve eğitimsel yönleri de içerir ve turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştirir. Birçok turist için seyahat deneyiminin önemli bir parçası yerel lezzetleri tatmak ve yerel yemek kültürünü keşfetmektir. Yerel mutfağın sunduğu benzersiz lezzetler, turistlerin damaklarında unutulmaz bir iz bırakır. Yöresel malzemeler, baharatlar ve pişirme teknikleri, turistlere tatil deneyimlerinde yeni ve farklı bir lezzet deneyimi yaşatır. Yerel mutfakta genellikle taze ve doğal malzemeler kullanması, turistler için sağlıklı ve besleyici bir seçenek sunar. Yerel yemekler genellikle yöresel tarım ürünlerinden hazırlandığı için organik ve besleyici olma eğilimindedir. Bu da sağlıklı beslenme olanağı sağlar. Turistler, yerel yemekleri deneyerek o bölgenin geleneklerini, tarihini ve yaşam tarzını

daha iyi anlarlar. Yerel mutfağın çeşitliliği ve benzersiz tarifleri, turistler için mutfaklarında yaratıcı bir ilham kaynağı olabilir.

Bir bölgenin yerel mutfağı, turizm çeşitliliğini artırır. Yerel yemekler ve restoranlar, turistlerin bölgeyi sadece tarihi ve doğal güzellikleriyle değil, aynı zamanda yiyecek ve içecek deneyimleriyle de tanınmasını sağlar. Turistler, yerel restoranlara ve pazarlara para harcayarak yerel ekonomiyi desteklerler. Bu da yerel halkın gelirini artırır ve yerel işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlar. Bir destinasyonun yerel mutfağı ünlü veya özgünse, bu destinasyon turizm çekim gücünü artırabilir. Örneğin, bir ülkenin veya şehrin dünyaca ünlü bir yemeği varsa, bu yemek, turistlerin o bölgeyi ziyaret etme isteğini artırabilir.

Yapılan bu çalışma, yerel mutfağın turist motivasyonu üzerine etkisini İzmir ölçeğinde değerlendirerek İzmir gastronomik değerleri arasında kültürel öğelerin ve yöresel mutfağın önemine vurgu yapmak suretiyle sektöre yön vermek açısından önemlidir.

1.4 Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın, belirtilen amaca ulaşabilmesi için hazırlanan anket formlarının, araştırmaya katılan yerli turistler tarafından dürüstçe ve samimiyetle cevaplanacağı varsayılmıştır.

Ayrıca araştırmanın örneklem sayısının, evrenin tamamını temsil ettiği varsayılmıştır.

1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın uygulama alanı olarak İzmir merkezi ve turistik ilçelerinden bazıları seçilmiştir. Araştırma İzmir'in tüm ilçelerinde uygulanmamış olup genel ifadeleri tanımlamada sınırlılık gösterebilir.

- Araştırma sonuçları, İzmir ve bazı turistik ilçelerinde uygulandığı için burada tatil yapan kişilerin görüşleri ile sınırlıdır.

- Araştırmada yer alan sonuçlar ve değerlendirmeler, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

1.6 Tanımlar

Gastronomi: Tüm yiyecek-içecek unsurlarının üretimi, hazırlanışı, sunumu, tüketimi ile birlikte gıdaların fizyolojisi ve mikrobiyolojisi, bireylerin beslenme, yeme-ieme alışkanlıklarını ve eğilimlerini, yiyecek-içeceklerin sunulduğu işletmelerin yönetimini ve süreç içerisinde oluşacak atıkların güvenli bir şekilde yok edilmesini kapsayan tüm kural, norm ve süreçlerden oluşan bir kavramdır (Bozok, D.ve ark., 2017).

Gastronomi turizmi: Gastronomi turizmi yeni yiyecek ve içecek deneyimi kazanmak amacı ile yapılan bir turizm şeklidir (Küçükkömürler, S.ve ark., 2018).

Yerel mutfak: Bir bölgenin yerel yemekleri ve yemeğe ilişkin uygulamaları olarak ifade edilmektedir (Baydeniz, E. ve ark., 2023).

Yöresel yemek: Belirli bir yerle ilgili olan, yenmek için pişirilip hazırlanmış yiyecekleri tanımlayan kavramdır (www.turkiyeturizmansiklopedisi.com).

Turist motivasyonu: Seyahat seçeneklerine, davranışına ve deneyimine değer ve yön veren, bir turistin belirli bir şekilde hareket etmesine ve ilgilenmesine neden olan süreci ifade eden kavramdır (www.turkiyeturizmansiklopedisi.com).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle yerel mutfak, daha sonra ise sırasıyla gastronomi turizmi ve turist motivasyonu kavramları incelenmekte, bu konularda bilgilere yer verilmektedir.

2.1 Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde, mutfak, yerel mutfak ve yerel mutfağın tarihsel gelişimine değinilecek, yerel mutfağın gelişimine etki eden faktörler açıklanacaktır. Yerel mutfak yemekleri tanımlanarak, Ege ve İzmir yöresel yemekleri tanıtılacaktır. Gastronomi turizmi kavramı içerisinde turist motivasyonunun durumu açıklanacak, yerel mutfağın turist motivasyonuna etkileri örneklerle açıklanacaktır.

2.1.1 Mutfak Kavramı

Mutfak kelimesi Türkçeye Arapçadan geçmiştir. Arapça "yemek pişirilen yer" anlamına gelen "matbah" kelimesi, Türkçede "mutfak" olarak kullanılmaya başlamıştır. Mutfak kavramının tarihçesi genellikle iki farklı açıdan ele alınır: mutfak kültürü ve mutfağın fiziksel yapısının gelişimi. Mutfak kültürü, bir toplumun yemek pişirme teknikleri, malzemeleri, yemek pişirme yöntemleri ve yemek kültürü gibi unsurları içerirken, mutfakların fiziksel yapısının gelişimi ise zamanla mutfakların yapıları, donanımları ve işlevleri açısından nasıl evrimleştiğini inceler. Bu açıdan bakıldığında, mutfak kavramı sadece yemek pişirme alanı olarak değil, aynı zamanda bir kültürel ve sosyal ortam olarak da önemli bir rol oynamaktadır (Doğdubay, 2000).

İnsanların dünyadaki en temel ihtiyaçlarından biri yemek yemektir. Bu nedenle, insanlar her zaman ve her yerde öncelikle karnını doyurmak için çaba gösterirler. Başarıya giden yolun mutfaktan geçtiğini söylemek yanlış olmaz. Mutfaklar, ulusların

beslenme alışkanlıklarını ve kültürlerini yansıtan önemli mekânlar olarak kabul edilir. Yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç gereçler, yemek pişirme sanatının incelikleri ve yemek törenleri gibi unsurlar, mutfakların kültürel özelliklerini belirler. Örneğin, Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı, Çin Mutfağı gibi uluslararası alanda ün kazanmış mutfaklar, her birinin kendine özgü lezzetleri ve pişirme teknikleriyle tanınır. Mutfak, hem bir kültür ögesi hem de fiziksel bir alan olarak tanımlanabilir. Fiziksel anlamda, mutfak yiyecek malzemelerinin depolandığı, hazırlandığı, pişirildiği ve servis edildiği yerdir. Ev mutfakları veya ticari işletmelerdeki mutfaklar (örneğin otel mutfakları), bu tanımlamaya örnek olarak verilebilir (Yergaliyeva, 2011).

Gastronomi uzmanlarına göre dünyanın en zengin mutfakları arasında Türk, Fransız ve Çin mutfakları yer almaktadır. Bu mutfaklar, zengin lezzetleri, çeşitliliği ve pişirme teknikleriyle ön plana çıkar. Mutfakların kökeni ve gelişimi, tarih boyunca farklı medeniyetlerin etkileşimiyle şekillenmiştir. Mezopotamya, medeniyetin başlangıcı olarak kabul edilir ve aynı zamanda mutfak kültürünün ana kaynağıdır. Mezopotamya mutfağından türeyen bir kol Çin ve Japon mutfağını oluşturmuşken, diğer bir kol Anadolu, Mısır, Yunan, Roma, Fransız, İngiliz, Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika mutfaklarını etkilemiştir. Bu şekilde, tarih boyunca farklı bölgelerdeki tarım, ticaret, göçler ve kültürel etkileşimler mutfağı zenginleştirmiş ve çeşitlendirmiştir. Günümüzde bu zengin mutfak kültürleri, dünya çapında tanınmış ve sevilen yemeklerle doludur.

Tarih öncesi dönemlerde, insanların mağara devrinde bile beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için mağaralarda özel alanlar ve araç-gereçler kullandıklarını gösteren bulgular vardır. Bu, insanlığın en ilkel dönemlerinden itibaren mutfakla ilgili bir farkındalığın varlığını gösterir. İlerleyen zamanlarda ise insanın gelişimiyle birlikte mutfak da değişime uğramış ve gelişmiştir. Türkler, uzun bir tarihsel geçmişe sahip olan bir toplumdur ve mutfak konusunda zengin bir kültüre sahiptirler. Türk mutfağı, çeşitli türdeki yemekler ve yiyecek içecek alışkanlıklarıyla sürekli olarak gelişim göstermiştir. Türk mutfağının zenginliği, coğrafi konumu ve tarih boyunca farklı kültürlerle etkileşim içinde olmasından kaynaklanmaktadır. Bu gelişim, hem tarım ve ticaretin etkisiyle hem de Türklerin göçler ve kültürel alışverişler yoluyla farklı lezzetleri ve pişirme tekniklerini benimsemeleriyle gerçekleşmiştir. Türk mutfağı,

dünya çapında tanınan ve sevilen bir mutfak kültürü haline gelmiştir, bu da Türklerin beslenme ve yeme içme davranışlarıyla yakından ilişkilidir (Uyar, 2022).

Beslenme tarzları ve beslenme kültürleri, bir toplumun medeniyet seviyesini yansıtan önemli unsurlardır. Medeniyetin değişmesi ve gelişmesiyle birlikte, besin şekilleri de değişip çeşitlenmiştir. İmparatorluk dönemlerinde, farklı bölgelerden ve kültürlerden insanların bir araya gelmesi, imparatorluk merkezlerinde farklı kültürel özelliklerin bir araya gelmesine ve bu kültürlere ait yemeklerin çeşitlenmesine yol açmıştır. Bu durum, imparatorluk veya saray mutfağının zenginleşmesiyle sonuçlanmıştır. Özellikle Çin, Roma, Fransız ve Osmanlı gibi büyük imparatorlukların yemek kültürlerinin zenginliği, bu etkileşim ve kaynaşma sürecine bağlı olarak gelişmiştir. Toplumların yaşam şekillerinin değişmesi, kültürlerinin ve beslenme alışkanlıklarının da değişmesine neden olur. Coğrafi çevre, kültürel yapı, sosyo-ekonomik düzey ve eğitim seviyesi gibi faktörler, bu değişimde etkin bir rol oynar. Gastronomi, tarih boyunca hükümdarların, çevrelerinin, dini liderlerin ve zengin tüccarların mutfaklarında gelişmiştir. Bu kesimlerin ortak paydası genellikle servet, kültür ve boş zamandır. Hemen hemen her yemek kültüründe, besleyici, temel besleyici ve lezzet verici olmak üzere üç tür besin bulunur (Uyar, 2022).

Çin, Fransız ve Türk mutfakları, dünya genelinde ünlü olan üç büyük mutfak geleneğidir ve bu mutfaklar genellikle bu üç besin türünü de içerir. Yemeklerin yenme şekli, hazırlanışına bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, sulu yemekler genellikle bir kaseden kaşıkla yenirken, katı yiyecekler farklı bölgelerde farklı yöntemlerle yenilmektedir (elle, çubuklarla veya çatal-bıçakla). Yeme alışkanlıkları da kültürel farklılıklara bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Bazı toplumlar yerde bağdaş kurarak yemek yerken, bazıları ise yüksek bir sofraya oturarak yemek yer. Bu farklılıklar, toplumların kültürel mirasını ve yaşam tarzını yansıtan önemli unsurlardır.

Örneğin, Türkler genellikle yemeğe çorba ile başlarlar ve ana yemeği genellikle et, sebze veya pilav gibi besleyici bir yemekle devam ettirirler. Yemek sonunda ise tatlı veya meyveyle tamamlanabilir. Türk mutfağı, çeşitli meze ve zeytinyağlı yemeklerle de zengindir. Japon yemek kültüründe ise turşu veya hafif atıştırmalıklarla başlanabilir. Ana yemek çoğunlukla balık veya etle hazırlanan bir yemektir ve genellikle çorba (misoshiru) ile sona erer. Yemekler arasında çayın önemli bir yeri vardır. İtalyanlar ise genellikle hamur işi (pasta veya makarna gibi) ile başlarlar.

Ana yemeği genellikle et veya deniz ürünleri içeren bir yemek olabilir. İtalyan kültüründe kahve, yemek sonrası bir ritüel olarak alınır ve genellikle ayakta içilir. Bu farklılıklar, kültürel mirası ve alışkanlıkları yansıtan önemli unsurlardır. Yemeklerin hazırlanışı ve sunuluşu, o kültürün değerleri ve gelenekleri hakkında da ipuçları verir. Yemek kültürleri, insanların yaşam tarzı ve toplumsal ilişkileri üzerinde de derin bir etkiye sahiptir (Uyar, 2022).

Batı Asya, Anadolu ve Arabistan Yarımadası'nı kapsayan bölge, tarımda önemli bir role sahiptir ve buğdayın anavatanı olarak bilinir. Aynı zamanda kiraz, şeftali, fıstık ağaçları ve üzüm bağlarının da bu bölgede ilk olarak tarıma girdiği bilinmektedir. Bu etkenler, bölgenin yemek kültürünü dünyadaki diğer bölgelerden farklı kılmış ve yemek sanatının önemini artırmıştır. Batı Asya'daki ulusların kültürlerinin önemli bir kısmını yemek kültürü oluşturur. Bu bölgede oluşan yemek kültürü, diğer bölgelerden farklılıklar gösterir. Bu farklılıklardan biri, bölge ülkelerinde genellikle günde üç öğün yemek yenmesi geleneğidir. Batı Asya'daki yemek kültürü, genellikle sabah, öğle ve akşam olmak üzere üç ana öğün etrafında şekillenmektedir. Bu öğünler genellikle doyurucu ve çeşitli olup, yerel ürünlerin kullanımına dayanmaktadır. Bölgenin iklimi ve tarım ürünleri, yemek kültürünün çeşitliliğini ve zenginliğini belirler. Bu geleneksel yemek kültürü, bölge halkının yaşam tarzını ve beslenme alışkanlıklarını yansıtan önemli bir unsurdur. Günümüzde bile Batı Asya'nın zengin yemek kültürü, dünya genelinde ilgi çekici ve lezzetli yemeklerle tanınır ve sevilmektedir (Uyar, 2022).

2.1.1.1 Yerel Yiyecekler

Futamura (2007) yerellik kavramını incelemek için önemli bir alan olarak kabul eder ve yerelliğin öncelikle incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Martinez ve diğerleri (2010) yerel yiyecekleri belirli tedarik zincirlerine sahip olan karakteristikler ve yöre toplumunun sosyal yapıları açısından ele alırlar. Yerel yiyecekler, bölgesel kültürün sembolik bir yansıması olarak kabul edilir; destinasyonların cazibesini artırır ve turistleri yerel kültüre daha yakınlaştırmaktadır.

Yerel yiyecekler genellikle otantik ürünler olarak algılanır ve turizm destinasyonları için turistik bir çekicilik unsuru olarak görülür. Literatüre göre, yerel yiyeceklerin tanımının zor olduğu görüşü yaygındır. Duram ve Cawley (2012),

yerellik kavramının net olmamasının, yerel yiyecek kavramının da tanımlanmasını zorlaştırdığını belirtirler. Eriksen (2013) ise yerel yiyeceklerle ilgili yapılan çalışmalarda istikrarlı bir tanımın bulunmadığını belirtir (Kapucuoğlu ve Güçlü Nergiz, 2018).

Yerel yiyeceklerle ilgili tanımlar incelendiğinde, mesafe odaklı çalışmalar dikkat çeker. Morris ve Buller (2003), yerel yiyecekleri üretim ve tüketim mesafelerine göre tanımlarlar. Örneğin, İngiltere'de üretilip tüketilen yiyeceklerin mesafesi genellikle 80 km'nin altında olmalıdır. Ostrom (2006), tüketiciler açısından coğrafi uzaklık ve ürün tazeliği gibi kriterleri dikkate alarak yerel yiyecek kavramını açıklar.

Benzer şekilde, Pearson ve diğerleri (2011), üretimden tüketiciye olan mesafenin yerel yiyecek tanımında önemli olduğunu ortaya koymuştur. Rose ve diğerleri (2008) ise yerel yiyecekleri, 160 km içinde üretilip tüketilen yiyecekler olarak tanımlarlar.

Yerel yiyecek kavramı genellikle coğrafi mesafelerle ilişkilendirilir. Yerel yiyeceklerin üretildiği çiftliklerle tüketiciler arasındaki mesafe, yerel yiyecek tanımı için önemlidir. Bu çalışmalar, yerel yiyecek kavramının çeşitli yönlerini ele alırken, genellikle coğrafi mesafeyi tanımın merkezine yerleştirir (Kapucuoğlu ve Güçlü Nergiz, 2018).

2.1.1.2 Yerel Gıda Ve Yerel Mutfak

Yerel gıda ve yerel mutfak kavramları, literatürde farklı bakış açılarıyla ele alınmakta ve çeşitli tanımlarla açıklanmaktadır. Bu kavramlar, genellikle bir bölgenin kültürünü yansıtan, o bölgede üretilen ve tüketime sunulan yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir.

Inwood, Sharp, Moore ve Stinner (2009)'a göre, yerel gıda bir bölgede üretilen ve o bölgenin kültürünü yansıtan yiyecek ve içeceklerdir. Frisvoll, Forbord ve Blekesaune (2016) ise yerel gıdayı, belirli bir coğrafi alana özgü gelenekler ve ürünlerle hazırlanan yiyecek ve içecekler olarak tanımlamışlardır. Coelho, Coelho ve Egerer (2018) ise yerel gıdayı, tüketicinin fiziksel olarak yakınında yetiştirilen yiyecekler olarak açıklamışlardır. Kang ve Rajagopal (2014) çalışmalarında, yerel gıdayı 200 mil içinde yetiştirilen veya çiftçi pazarlarından doğrudan tüketiciye ulaşan

tarımsal ürünler olarak ele almışlardır. Ghali-Zinoubi (2021), yerel gıdayı üretici ile nihai tüketici arasındaki coğrafi mesafeye göre tanımlamıştır. Bazzani ve Canavari (2017) ise yerel gıdayı, yiyeceğin kilometre mesafesine değil, coğrafi bölgeyle olan bağlantısına göre ifade edilmesini gerektiğini savunmuşlardır.

Bu tanımların ortak noktası, yerel gıda ve yerel mutfak kavramlarının bir bölgenin kültürünü yansıttığı ve o bölgede üretilen ürünleri içerdiğidir. Yerel gıda, turizm deneyimlerinin önemli bir parçası olarak da görülmekte ve turizm sektörü için önemli bir çekicilik unsuru olmaktadır. Yerel gıdalar, turistlere o bölgenin kültürünü ve özgünlüğünü deneyimleme fırsatı sunar. Bu nedenle, yerel gıdalar turizmde ve genel olarak bölge ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır (Çeşmeci, Çulfacı ve Kılıçhan, 2023).

Kim, Eves ve Scarles (2009) yerel mutfak kavramını, belirli bir yörede üretilen ve tüketilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, yerel mutfakların coğrafi olarak belirli bir bölgeye özgü olduğunu vurgular. Horng ve Tsai (2012), yerel mutfak kavramını daha geniş bir perspektiften ele almışlardır. Onlara göre, yerel mutfak bir bölgenin veya yöresinin kendine özgü ve eşsiz mutfak kültürünün ortaya çıkmasına katkı sağlayan gıda ürünlerini ifade eder. Bu tanım, yerel mutfakların sadece coğrafi özelliklerle sınırlı kalmayıp, mutfak kültürünün özgünlüğüne vurgu yapmaktadır.

Durlu Özkaya (2009) ise yerel mutfağı daha kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Ona göre, yerel mutfağı sadece belirli bir yörede üretilen yiyecek ve içeceklerle sınırlanamamak gerekmektedir. Ayrıca, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanma, pişirilme, tüketilme, saklanma ve sunumuna ilişkin yöntemler, araç gereçler, mutfak konumu, mimarisi, törenler, inançlar ve uygulamalar da yerel mutfak kültürünün bütünsel bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Bu tanım, yerel mutfak kavramını sadece gıda ürünleriyle sınırlamayıp, onların kültürel ve pratik bağlamını da içine almaktadır.

Bu tanımların ortak noktası, yerel mutfak kavramının belirli bir bölgenin kültürel kimliğini ve özgünlüğünü yansıtan yiyecek ve içeceklerden daha fazlasını ifade etmesidir. Yerel mutfak, bir toplumun yaşam tarzını, tarihi, gelenekleri ve değerleriyle bütünleşen bir kültürel yapıdır. Bu nedenle, yerel mutfak kavramını anlamak için sadece yiyecek ve içeceklerin değil, onların hazırlanması ve tüketilmesine ilişkin pratiklerin ve kültürel unsurların da dikkate alınması önemlidir.

Kısaca, yerel mutfak kavramı yerel kültürün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Yerel mutfak, yerel gıda ürünlerini kullanarak o yöreye özgü yemeklerin hazırlandığı ve sunulduğu mutfak anlamına gelmektedir. Yerel gıda ise, belirli bir bölgede üretilen ve o bölgenin kültürünü yansıtan yiyecek, içecek, ürün ve malzemeleri ifade etmektedir. Dolayısıyla, yerel mutfak kavramı, yerel gıda ürünlerinin ve yerel kültürün izlerini taşıyan yöreye özgü yemeklerin bulunduğu mutfak olarak anlaşılmaktadır. Bu kavramlar, bir bölgenin kültürel kimliğini ve özgünlüğünü yansıtan önemli unsurları içermektedir (Çeşmeci, Çulfacı ve Kılıçhan, 2023).

2.1.1.3 Yerel Mutfak Tarihi

Beslenme kültürleri ve toplumların yaşam biçimleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Tarih boyunca toplumların yaşam tarzlarındaki değişimlerin mutfak kültürlerine yansıdığı ve bu kültürlerin önemli evrimler geçirdiği görülmektedir. Başlangıçta avcılık ve toplayıcılığa dayanan beslenme kültürleri, günümüzde ticari turizm mutfaklarına kadar uzanan bir gelişim göstermiştir. Turizm, günümüzde ekonomik ve kültürel iletişim aracı olarak önemli bir role sahiptir. Turistik destinasyonların tanıtımı ve pazarlanmasıyla ekonomilere doğrudan veya dolaylı katkı sağlayan bir endüstridir. Aynı zamanda kültürler arası iletişimi sağlayan bir araç olarak da işlev görür. Farklı kültürleri tanımak ve deneyimlemek amacıyla ulusal ve uluslararası turizm faaliyetlerine olan talep her geçen gün artmaktadır.

Turizm faaliyetlerinde yerel mutfaklar önemli bir rol oynamaktadır. Yerel mutfaklar, toplumların gelenekleri, yaşam tarzları, inançları, coğrafi konumları, iklim ve diğer yerel değerleriyle şekillenir. Özellikle gastronomi turizminin talebinin artmasıyla, yöresel ve yerel mutfak kültürlerinin turistlerin seyahat kararlarını ve deneyimlerini etkileyen güçlü motivasyon unsurlarından biri haline geldiği gözlenmektedir. Turistler, farklı yerlerde özgün lezzetler deneyimlemek ve yerel kültürleri tatmak için seyahat ederken, bu durum yerel mutfakların tanıtımı ve korunması açısından da önemli bir rol oynamaktadır.

Turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen önemli çekiciliklerden biri, destinasyonların sahip olduğu yerel mutfak kültürüdür. Özellikle yerel mutfağın özgünlüğü ve kolay erişilebilir olması, yerel kültürü yansıtan araç-gereçlerin kullanımı,

yerel mutfaklara özgü pişirme ve sunum teknikleri, yerel halkın tüketim alışkanlıkları ve yöreye özgü taze, sağlıklı yiyeceklerin kullanımı turistler için önemli cazibe unsurlarıdır. Bu özellikler, turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştirmekte ve farklı kültürleri yakından tanıma isteğini artırmaktadır. Yerel mutfağın turizm talebindeki artışla birlikte giderek daha fazla önem kazandığı gözlemlenmektedir. Turistler, seyahat ettikleri yerlerde yerel mutfağı deneyimlemek ve yerel lezzetleri tatmak için büyük ilgi göstermektedirler. Bu durum, destinasyonların tanıtımı ve turizm endüstrisinin gelişimi için yerel mutfak kültürünün önemini vurgulamaktadır (Uyar, 2020).

Turistlerin seyahat kararlarında önemli bir etkiye sahip olan yerel yemek kültürleri, sürdürülebilir turizm faaliyetleri açısından da büyük önem taşımaktadır. Yerel mutfaklar, sürdürülebilir gastronomi turizminin temel destekleyici unsurlarından biridir. Yerel, sağlıklı, otantik ve çevreye duyarlı yiyecek ve içecekler, sürdürülebilir gastronomi turizmine katılan turistlerin kararlarını belirleyen temel faktörlerdir. Aynı zamanda bir kültüre özgü yiyecek ve içecekleri yerinde deneyimlemek, bu ürünlerin üretim süreçlerini gözlemlemek ve hatta üretim aşamalarına katılmak amacıyla destinasyonlara gerçekleştirilen gastronomi turizm seyahatleri, bölge halkına ve bölgenin diğer turizm kaynaklarına katkı sağlayarak turistik bir ürün olarak gelişimlerine destek olabilir.

Turistik bir ürün olarak yerel mutfak, özellikle gastronomi turistleri ve gastronomiye ilgi duyan turistler için seyahat kararları ve deneyimlerinde önemli bir motivasyon kaynağıdır. Ayrıca destinasyonlar için önemli bir çekim ve imaj unsuru olup, destinasyonların tanıtımı, pazarlanması ve yerel ekonomiye katkı sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Yerel mutfak aracılığıyla yerel mutfak kültürü ve ürünleri yerinde deneyimlemek isteyen turistlerle yerel halk arasında da olumlu ilişkiler gelişmektedir. Dolayısıyla, yerel mutfak ile turizm arasında güçlü bir etkileşim söz konusudur.

Bu bağlamda, çalışmada yerel mutfakların dönüşümünde turizmin doğrudan ve dolaylı etkilerinin önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Bu amaçla, özgün bir mutfak yapısına sahip olduğu düşünülen ve önemli bir turizm destinasyonu olan Alanya çalışma alanı olarak seçilmiştir. Alanya'da yerel mutfağın turizm açısından

nasıl değerlendirildiği ve turizmle etkileşiminin nasıl olduğu gibi konular üzerinde odaklanılabilir (Uyar, 2020).

2.1.2 Yerel Mutfağın Başlangıç Koşulları

2.1.2.1 Çevresel Bileşenler

Yerel mutfakın girdilerini oluşturan çevresel bileşenler, yerel mutfakın özünü oluşturan maddi veya somut kültür unsurlarını temsil eder. Bu bileşenler, yerel mutfakın özgün yapısını şekillendiren ve belirleyen unsurlardır. Örneğin, coğrafi konum, iklim ve bitki örtüsü, toprak yapısı, yerel olarak bulunan malzemeler gibi faktörler, yerel mutfakın tariflerine, kullanılan malzemelere ve pişirme tekniklerine doğrudan etki eder.

Bir bölgenin coğrafi konumu, o bölgenin mutfakını büyük ölçüde etkiler. Deniz kıyısında bir yerleşim, deniz ürünlerini yoğun olarak kullanırken, dağlık bölgeler daha çok süt ürünleri ve et bazlı yemeklerle öne çıkabilir. İklim ve bitki örtüsü, yerel mutfakın kullanılan malzemelerini belirler. Sıcak iklimlerde yetişen tropikal meyve ve sebzeler, soğuk iklimlerde yetişen kök sebzeler ve tahıllar gibi ürünler, yerel yemeklerin lezzetini ve çeşitliliğini etkiler. Toprak yapısı, tarım ürünlerinin yetiştirilmesini ve kullanılan malzemelerin kalitesini etkiler. Örneğin, verimli topraklarda yetişen sebzeler, yerel mutfakın ana bileşenlerinden biri olabilir. Yerel olarak bulunan malzemeler, mutfakın özgünlüğünü ve çeşitliliğini artırır. Bölgeye özgü otlar, baharatlar, meyveler, sebzeler ve hayvansal ürünler, yerel yemeklerin tatlarını zenginleştirir.

Bu çevresel bileşenler, yerel mutfakın geçmişten günümüze nasıl evrildiğini ve bölgesel kültürlerle nasıl etkileşim halinde olduğunu gösterir. Yerel mutfaklar, çeşitli coğrafi ve doğal faktörlerden etkilenerek özgün bir kimlik kazanır ve bu bileşenlerin doğru kullanımıyla geleneksel yemekler yeniden yaratılır veya yeni tarifler ortaya çıkarılır.

Maddi kültür, bir kültürün fiziksel unsurlarını oluşturan ve yaşam tarzını yansıtan her türlü somut öğeyi kapsar. Bu öğeler, kültüre özgü teknoloji, araç-gereç, yapılar, yiyecekler, ve diğer fiziksel varlıkları içerir. Maddi kültür, bir toplumun

fiziksel ortamını, teknolojisini, üretim biçimlerini ve günlük yaşamın pratiklerini yansıtır (Uyar, 2020).

Yerel mutfaklar, geleneksel mutfaklara özgü mimari yapılar içerebilir. Örneğin, taş fırınlar, ahşap yapılar veya köy evlerinde kullanılan geleneksel pişirme alanları, yerel mutfak kültürünün fiziksel birer simgesidir. Yerel mutfaklarda kullanılan araç-gereçler de maddi kültürün bir parçasıdır. Örneğin, taş değirmenler, bakır tencereler, yöresel kesme tahtaları gibi araç-gereçler, yerel yemeklerin hazırlanmasında önemli rol oynar. Yerel mutfakların temelini oluşturan yerel ürünler, bitki ve hayvansal kaynaklar da maddi kültürün bir bileşenidir. Yöresel olarak yetiştirilen sebzeler, meyveler, yerel tahıllar, süt ürünleri, et ve deniz ürünleri gibi malzemeler, yerel mutfakların çeşitliliğini ve özgünlüğünü belirler. Yerel mutfaklarda kullanılan pişirme teknikleri de maddi kültürün bir parçasıdır. Örneğin, tandırda pişirme, dökme sac kullanımı, taş fırınlar gibi yöresel pişirme teknikleri, geleneksel mutfakların karakteristik özellikleridir. Yerel mutfakların hammaddelerinin yetiştirilmesinde kullanılan tarım araç-gereçleri ve yöntemleri de maddi kültürün bir parçasıdır. Yerel tohumlar, sulama teknikleri, ekim-dikim alışkanlıkları, yerel tarımın maddi kültürüne örnek olarak verilebilir.

Maddi kültür, yerel mutfakların geçmişten günümüze nasıl şekillendiğini ve hangi faktörlerin bu mutfakların özgünlüğünü belirlediğini anlamamıza yardımcı olur. Bu unsurlar, yerel mutfağın tarihsel ve coğrafi bağlamını gösterirken, yerel kültürün ve toplumun günlük yaşam pratiğini yansıtmaktadır.

Coğrafya ve iklim, bir kültürün beslenme alışkanlıklarını, yerel tarım ürünlerini ve mutfak kültürünü etkileyen önemli faktörlerdir. Bir kültürün coğrafi konumu ve iklimi, o kültürün yiyecek tercihlerini ve yemek hazırlama yöntemlerini belirler. Coğrafi faktörler, bir kültürün beslenme alışkanlıklarını ve yerel tarım ürünlerini belirler. İklim, hangi bitki ve hayvan türlerinin yetişebileceğini etkilemektedir. Örneğin, sıcak ve kurak iklim bölgelerinde yetişen ürünler farklıdır ve bu da o bölgenin mutfak kültürünü etkileyebilir. Coğrafya ve iklim, yerel yemek tariflerini ve pişirme tekniklerini etkiler. Örneğin, deniz kıyısında olan bir kültürde deniz ürünlerinin sıklıkla kullanılması, iç kesimlerde ise daha çok kırmızı etin tercih edilmesi gibi. Coğrafya ve iklim, yerel değerlerin ve kültürel normların oluşmasını etkiler. Örneğin, dağlık bölgelerde yaşayan topluluklar, beslenme alışkanlıklarını yüksek kalorili ve

dayanıklı yiyeceklerle şekillendirebilirler. Coğrafi faktörler, pişirme ve sunum tekniklerini etkiler. Örneğin, Akdeniz bölgesindeki zeytinyağı kullanımı ve hafif pişirme yöntemleri ile kırsal bölgelerdeki yoğun ve uzun süreli pişirme yöntemleri arasında farklar vardır (Uyar, 2020).

Bu nedenlerden dolayı, kültürler arasında coğrafi farklılıkların mutfak kültürüne büyük etkisi olduğu görülür. Coğrafya ve iklim, bir kültürün mutfak kimliğini belirleyen temel unsurlardan biridir ve yerel mutfakların özgünlüğünü ve çeşitliliğini şekillendirir.

Coğrafi unsurlar, kültürlerin beslenme alışkanlıkları, tarım ürünleri ve mutfak kültürünü belirlemede önemli bir rol oynar. Özellikle Türkiye gibi çeşitli iklim ve coğrafi özelliklere sahip ülkelerde, bölgesel farklılıkların mutfak kültürü üzerinde belirgin etkileri vardır. Türkiye'de coğrafi yapı ve iklim, tarım ürünlerinin çeşitliliğini ve verimliliğini belirler. Örneğin, Akdeniz bölgesindeki ılıman iklim, zeytin, narenciye ve sebzelerin yetişmesini sağlar. İç Anadolu'nun ise sıcak ve kurak iklimi, tahıl ve baklagillerin yetiştirilmesine elverişlidir. Coğrafi farklılıklar, yerel tarım ürünlerini ve beslenme alışkanlıklarını etkiler. Örneğin, Güneydoğu Anadolu bölgesindeki sert iklim koşulları, büyükbaş hayvancılığın gelişmesine katkıda bulunurken, Akdeniz bölgesindeki tarım ürünleri çeşitliliği ve deniz ürünleri tüketimi öne çıkar. Coğrafi unsurlar, mutfak kültürünü ve beslenme alışkanlıklarını belirler. Örneğin, Alanya'da keçi eti tüketiminin yaygın olması, bölgenin kırsal yapısı ve hayvancılık geleneğiyle ilişkilidir. Coğrafi özellikler, yerel kültür ve gelenekleri şekillendirir. Örneğin, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki göçler ve etkileşimler, mutfak kültürünün zenginleşmesine ve farklılaşmasına katkıda bulunmuştur.

Coğrafi faktörler, Türkiye'deki mutfak çeşitliliğinin temelini oluşturur ve bölgesel özelliklere dayalı olarak yerel mutfakların farklılık göstermesine sebep olur. Bu nedenle, Türkiye'nin coğrafi çeşitliliği, mutfak kültürünün zenginliği ve özgünlüğü üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Uyar, 2020).

2.1.2.2 Sosyo-Kültürel Bileşenler

Sosyo-kültürel bileşenler, yerel mutfakların kimlik öğelerini oluşturan önemli unsurlardır. Bu bileşenler, maddi olmayan veya soyut kültür öğelerini temsil eder. Bir

toplumun veya bölgenin yaşam tarzı, yerel mutfak kültürünü belirler. Beslenme alışkanlıkları, yemek saatleri, günlük aktiviteler ve sosyal etkileşimler, yerel mutfakla doğrudan ilişkilidir. Dinî inançlar ve ritüeller, yerel mutfak kültürünü etkiler. Örneğin, dini bayramlar ve kutlamalar, belirli yemeklerin hazırlanması ve tüketilmesiyle ilişkilendirilebilir. Yerel gelenekler ve görenekler, mutfak kültürünü zenginleştirir. Özel günlerde yapılan yemekler, düğünlerdeki yemek ritüelleri, doğum-gelin adetleri gibi gelenekler, yerel mutfakla sıkı bir ilişki içindedir. Bir bölgenin tarihi ve kültürel mirası, mutfak kültürünü derinlemesine etkiler. Geçmişteki göçler, ticaret yolları, farklı medeniyetlerin etkisi ve yerel tarihi olaylar, mutfak kültürünün evrimini şekillendirir (Uyar, 2020).

Bu soyut kültür unsurları, yerel mutfakların özgün yapısının oluşmasında belirleyici bir rol oynar. Çevresel (somut) bileşenlerle birlikte, sosyo-kültürel unsurlar yerel mutfak kimliğini oluşturur ve bu mutfakların diğerlerinden farkını ortaya koyar. Her bir yerel mutfak, kendine özgü yaşam tarzı, inançlar, gelenek-görenekler ve tarihî bağlantılarla şekillenir ve bu unsurlar mutfak kültürünü zenginleştirir.

Maddi olmayan kültür unsurları, bir kültüre özgü manevi değerleri temsil eder ve yerel mutfakları da derinden etkiler. Yerel mutfaklar genellikle belirli geleneklere ve göreneklere dayanır. Örneğin, Ramazan ayında iftar sofralarının hazırlanması ve bu özel zamanın yemekleri, kültürel gelenek ve ritüellerin bir parçasıdır. Her bölgenin veya toplumun özgün örf ve adetleri vardır. Bu, özellikle düğünler, doğum günleri, bayramlar gibi özel günlerde ortaya çıkar. Bu tür etkinliklerde tüketilen yemekler ve bu yemeklerin sunulmuş biçimleri, yerel mutfak kültürünü yansıtır. Kültürel inançlar ve yaşam tarzı, yerel mutfak kültürünü etkiler. Örneğin, bazı bölgelerde et tüketimi yaygınken, bazılarında vejetaryen yemekler ön plandadır. Bu tercihler, yerel inanç ve yaşam tarzlarına dayanır. Toplumsal etkileşimler ve ritüeller, mutfak kültürünü etkiler. Misafir ağırlama geleneği, özel davetlerde sunulan yemekler ve bu etkinliklerin nasıl yapıldığı, yerel mutfak kültürünün bir parçasıdır. Bir kültürdeki semboller ve normlar, mutfak kültürünün oluşumunu şekillendirir. Örneğin, bazı yemekler belirli bir sembolizmi temsil edebilir veya belirli normlara göre hazırlanır ve tüketilir (Uyar, 2020).

Bu maddi olmayan kültür unsurları, zamanla değişebilir ancak genellikle daha yavaş bir değişime uğrarlar. Yerel mutfaklar, bu soyut kültürel öğelerin bir araya

gelmesiyle şekillenir ve bölgesel farklılıkları yansıtır. Bu unsurlar, mutfak kültürünün özgünlüğünü ve derinliğini belirler.

Kültürün yerel mutfakları üzerindeki etkisi, coğrafya ve iklim şartlarıyla birlikte kültürel normlar, inançlar ve gelişmelerle şekilleniyor. Özellikle beslenme alışkanlıkları, yeme içme kültürü ve görgü kuralları gibi yerel gelenekler, bu unsurların etkisiyle belirleniyor. İnançlar da bu süreçte önemli bir role sahip. İnsanların yaşam tarzları, inançları ve kültürel değerleri, hangi besinlerin nasıl tüketileceği konusunda belirleyici olabiliyor. Örneğin, bazı toplumlarda dini inançlar, hangi besinlerin yenilebileceğini veya hangi yöntemlerle hazırlanabileceğini belirler. Bu da yerel mutfakların oluşumunda önemli bir faktördür. Yerel mutfaklar, toplumların tarihi, yaşam tarzı, tarım uygulamaları, gelenekleri, örf ve adetleri gibi yerel değerlerini yansıtır. Bu değerler, doğa ile etkileşim içinde kültürlere özgü tarımsal ve sosyal uygulamaları da şekillendirir. Dolayısıyla, yerel mutfaklar sadece yemeklerden daha fazlasını temsil eder; aynı zamanda bir toplumun kimliğini ve derin kültürel bağlarını yansıtır (Uyar, 2020).

2.1.2.3 Dinamik Bileşenler

Yerel mutfağın başlangıç koşullarını oluşturan dinamik bileşenler, çevresel ve kültürel unsurlarla etkileşim halinde olan ve mutfağın özünü şekillendiren değişkenlerdir. Bu dinamik bileşenler, teknoloji, ekonomi, politika, küreselleşme ve turizm gibi unsurları içerir. Yemek pişirme yöntemleri, mutfak ekipmanları ve gıda işleme teknikleri gibi teknolojik gelişmeler, yerel mutfağın evriminde önemli bir rol oynar. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, yeni pişirme yöntemleri ve mutfak araçları kullanılarak geleneksel tarifler ve yemekler modernize edilebilir. Ekonomik faktörler, yerel mutfağın malzemelerinin, tarım ürünlerinin erişilebilirliği ve tüketici tercihlerini etkileyebilir. Ekonomik koşulların değişmesiyle birlikte, yerel mutfağın bileşenleri ve yemek kültürü de dönüşebilir. Kamu politikaları, tarım politikaları, gıda güvenliği düzenlemeleri ve ithalat/ihracat politikaları gibi politik faktörler, yerel mutfağın ürün çeşitliliği ve tedarik zincirini etkileyebilir. Politik değişiklikler, yerel mutfağın gelişimini doğrudan etkileyebilir. Küreselleşme süreci, farklı kültürler arasında yemek tariflerinin ve gıda maddelerinin yayılmasına ve etkileşimine olanak sağlar. Yerel mutfağın küreselleşme sürecinde, dış etkilerle birlikte yerel geleneklerin ve tariflerin

değişimine neden olabilir. Turizm, yerel mutfağın dönüşümünde önemli bir faktördür. Turistlerin talepleri ve beklentileri, yerel restoranları ve yemek kültürünü etkileyebilir. Turizm aynı zamanda yerel mutfağın tanıtımı ve yaygınlaşmasına da katkıda bulunabilir (Uyar, 2020).

Bu dinamik bileşenler, yerel mutfağın değişken doğasını ve sürekli olarak evrilen yapısını açıklar. Yerel mutfağın köklerini oluşturan çevresel ve kültürel unsurlarla birlikte, bu faktörlerin etkileşimi yerel mutfakların özgünlüğünü ve dinamizmini belirler .

Teknoloji kültürlerin yaşam tarzlarını ve dış çevreye uyum sağlamasını desteklemek amacıyla üretilen ve kullanılan araçları, aletleri ve bu araçlar ile aletlerin üretimine ve kullanımına ilişkin bilgidir. Maddi kültürün oluşması, şekillenmesi ve gelişmesinde teknolojinin rolü büyüktür. Teknoloji, kültürü oluşturan bireyler arasındaki ilişkileri şekillendirir ve düzenlerken, değerler, kurallar, anlamlar, roller gibi kültürel unsurların da evrimini sağlar. Kültürler, teknolojiyi üretmek ve kullanmak suretiyle çevreleriyle etkileşime geçerler. Teknoloji, çevresel koşullara ve kaynaklara uyum sağlama sürecinde kültürel değerlerin ve pratiklerin gelişmesini sağlar. Örneğin, bir toplumun tarım araçları ve yöntemleri, iklim koşullarına ve toprak yapısına uygun olarak geliştirilir ve bu teknoloji tarım kültürünün şekillenmesine katkıda bulunur. Teknoloji aynı zamanda kültürel değerlerin dönüşümünde de etkilidir. Yeni teknolojiler, toplumların değerlerini ve inançlarını etkileyebilir, yaşam tarzlarını ve sosyal yapılarını değiştirebilir. Örneğin, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, kültürler arası etkileşimi artırarak geleneksel iletişim biçimlerini değiştirebilir ve kültürel normları dönüştürebilir (Uyar, 2020).

Sonuç olarak, teknoloji kültürel yapıları şekillendirirken aynı zamanda kültürlerin dış çevreye uyumunu sağlar. Maddi kültürün oluşumu ve gelişimi teknolojinin etkisiyle şekillenirken, kültürel değerler ve pratikler de teknolojinin yön verdiği değişim sürecine tabi olur.

Ticaret ilişkileri, kültürler arasında ürünlerin taşınması ve kültürel etkileşimlerin yaşanmasına olanak sağlar. Ticaret faaliyetleriyle yeni ürünler farklı coğrafyalara taşınabilirken, bu süreçte kültürel etkileşimler de artar. Özellikle turizm gibi faaliyetler, kültürler arasında etkileşimi teşvik eder. Turistlerin farklı destinasyonlara seyahat etmesi, sahip oldukları kültürel değerlerin, yaşam tarzlarının

ve geleneklerinin ziyaret ettikleri yerlere etki etmesine neden olabilir. Gastronomik gelenekler, turizm faaliyetleriyle değişime uğrayabilir. Turistler, seyahat ettikleri yerlerde yerel yemekleri deneyimleyerek, bu yemek kültürlerine katkıda bulunabilirler. Bu da yerel mutfakların çeşitlenmesine ve dönüşmesine yol açabilir. Ayrıca, devlet politikaları, tarım ve ticaret faaliyetleri, göç gibi toplumsal unsurlar da yerel mutfağın gelişimini etkiler. Vergilendirme sistemleri, miras gelenekleri, arazi kullanımı ve üretim kotaları gibi uygulamalar, tarım faaliyetlerini ve dolayısıyla yerel gıda üretimini etkileyebilir. Küreselleşme ile birlikte turizm faaliyetleri, yerel, bölgesel ve ulusal ekonomiler üzerinde önemli etkilere sahiptir. Turizm gelirleri, yerel ekonomileri desteklerken, kültürel etkileşimleri artırarak yerel mutfakların dönüşümüne katkıda bulunabilir (Uyar, 2020).

Bu dinamik bileşenler yerel mutfağın gelişiminde önemli rol oynar. Küreselleşme, turizm, teknoloji ve sosyo-kültürel değişimler gibi faktörler, yerel mutfakları etkileyerek geleneksel beslenme alışkanlıklarını, yerel ürünleri ve yemek kültürünü dönüştürebilir. Örneğin, teknolojik gelişmeler tarımı ve gıda üretimini etkileyerek yeni ürünlerin yetiştirilmesini sağlayabilir veya turizm, yerel yemeklerin popülerleşmesine ve yeni yemek tariflerinin ortaya çıkmasına yol açabilir. Kültürel yayılma ve etkileşim, yerel değerlerin ve yemek kültürünün coğrafi sınırları aşmasına neden olabilir. Bu da yerel mutfağın daha çeşitli ve yeniliklere açık hale gelmesine katkıda bulunabilir. Ancak, bu süreçte bazı geleneksel kültürel öğelerin değişebileceği veya kaybolabileceği unutulmamalıdır. Yerel mutfağın dinamik ve yeniliklere açık yapısı, bu dinamik bileşenlerin etkisiyle oluşur. Yerel yönetimlerin ve ulusal politikaların da bu süreçteki rolü büyüktür. Tarım politikaları, yerel ürünlerin korunması veya geliştirilmesi konusunda önemli bir rol oynar.

Sonuç olarak, yerel mutfağın evrimi ve dönüşümü, çeşitli dinamik bileşenlerin etkileşimiyle gerçekleşir. Bu süreç, yerel mutfakların kültürel zenginliğini ve çeşitliliğini artırabilirken, bazı geleneksel unsurların da değişebileceği veya kaybolabileceği bir dönüşümü içerir (Uyar, 2020).

2.1.2.4 Yerel Mutfağın Çekirdek Bileşenleri

Yerel mutfağın evrimini ve değişimini anlamak için oldukça önemli bir çerçeve sunuyor. Çekirdek bileşenler olarak adlandırılan normlar, değerler, davranışlar,

malzemeler ve teknikler, yerel mutfağın temelini oluşturur ve bu bileşenlerin etkileşimi, yerel mutfağın gelişimi ve dönüşümü üzerinde belirleyici bir rol oynar.

Yerel mutfaklar, çevresel, sosyo-kültürel ve dinamik bileşenlerin etkileşimiyle şekillenir ve bu etkileşimler zamanla toplumun ortak değerlerini oluşturur. Bu ortak değerler, yerel mutfağın çekirdek bileşenleri üzerinden tanımlanır ve zamanla yerel toplumun kültürel dokusunu yansıtan önemli unsurlardır.

Çekirdek bileşenler, yerel mutfağın kimliğini ve özgünlüğünü belirlerken, aynı zamanda değişim ve dönüşüm süreçlerine de açıktır. Bu bileşenler zamanla toplumun ortak değerleri haline gelirken, turizm, teknoloji, ekonomi, politika gibi dinamik faktörlerin etkisiyle dönüşüme uğrayabilirler.

Sonuç olarak, yerel mutfağın çekirdek bileşenleri, kültürel ve sosyal değişimlerin bir yansıması olarak sürekli evrim geçirir. Bu bileşenler, yerel mutfakların özgün ve dinamik yapısını oluştururken, aynı zamanda toplumların ortak değerlerini şekillendirir. Bu nedenle, yerel mutfağın evrimini anlamak ve değerlendirmek için bu çekirdek bileşenlerin önemi büyüktür (Uyar, 2020).

Normlar, kültür içinde belirli davranış biçimlerinin kabul edilmesini veya reddedilmesini belirler. Bu normlara uyulduğunda toplumsal uyum ve bütünlük sağlanırken, ihlal edildiğinde toplumsal tepkilerle karşılaşılabilir. Dolayısıyla normlar, kültürün işleyişinde ve bireylerin sosyal etkileşiminde önemli bir role sahiptir.

Normlar, kültür içinde bireylerin davranışlarının belirlenmesi ve şekillenmesinde önemli bir rol oynayan standartlar veya kurallardır. Değerlerden daha etkili olan normlar, toplumun kabul ettiği davranış sınırlarını belirler ve bu sınırlara uyulması genellikle toplumsal kabul görmüş bir beklentidir.

Değerler ise kültürü oluşturan bireyler tarafından önem atfedilen soyut kavramlardır. Toplumda ifade ettiği anlam zamanla değişebilen ve ideal standartları yansıtan kültürel öğelerdir. Değerler, toplumun temel inançlarına, etik değerlerine ve ideallerine işaret eder. Norm ve değer ihlalleri durumunda farklı düzeylerde yaptırımlar uygulanabilir. Formel normlar, yazılı hukuk kuralları tarafından belirlenen ihlallerin cezalandırılmasını gerektirirken, kültürel normların ihlali durumunda toplumsal kınama, dışlama veya farklı yaptırımlarla karşılaşılabilir. Ritüeller ise günlük hayattan farklı olan, sembolik anlam ve inançlardan beslenen toplumsal

uygulamalardır. Ritüeller, normlar ve değerlerin yaşatılmasında ve gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol oynar (Uyar, 2020).

Toplum içinde normlar, değerler ve yaptırımlar arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bir toplumda belirli değerlere önem verilmesi durumunda, bu değerlere uygun davranışları teşvik etmek veya korumak amacıyla normlar oluşturulur. Örneğin, hak ve liyakat gibi değerlere büyük önem verilen bir toplumda, haksızlık, torpil ve adam kayırma gibi davranışları önlemek için güçlü ve etkili normlar belirlenebilir.

Değerler, normlar ve yaptırımlar bir kültürün temelini oluşturan bileşenlerdir. Bu bileşenler, yerel geleneklerin oluşumunu, sofrada adabını, tüketim alışkanlıklarını ve yerel mutfakların sembolik anlamlarını şekillendirir. Yerel teknikler, kültürün normları, gelenekleri ve yaşam tarzı doğrultusunda oluşur ve mutfakların özgünlüğünü sağlar.

Yerel mutfakların farklılığı, coğrafi ve kültürel özelliklerle etkileşim halinde olan yerel lezzetler ve geleneksel yöntemlerden gelir. Bu geleneksel yöntemler ve yerel ürünler, mutfak araç gereçleriyle birlikte yerel mutfakların kimliğini oluşturur. Örneğin, tarım aletleri ve mutfak araç gereçleri gibi geleneksel malzemeler ve ürünler, yerel mutfakların özgünlüğünü yansıtan önemli unsurlardır.

Yerel mutfaklar, çevresel, sosyo-kültürel ve dinamik bileşenlerin etkileşimiyle şekillenen ve zamanla kültürlere özgü değerler, normlar, davranışlar, teknikler, malzemeler ve ürünler gibi ortak değerlere dönüşen dinamik ve değişime açık bir olgudur.

Toplumların sahip olduğu yerel değerlerin, normların ve davranışların yerel mutfaklara yansımaları kaçınılmazdır çünkü mutfaklar, kültürlerin temel unsurlarından birini oluşturur. Bu değerlerde meydana gelen değişiklikler, yerel mutfakları da etkileyerek dönüşümlere neden olur. Sosyal, kültürel, ekonomik, çevresel, küresel etkenler ve turizm gibi faktörler, yerel değerlerdeki değişimleri ve dönüşümleri hızlandırabilir veya etkileyebilir.

Yerel mutfaklar, kültürel kimliğin bir parçası olarak değerlendirilir ve bu kimlik sürekli bir etkileşim ve adaptasyon içindedir. Bu nedenle, yerel mutfakların yaşayan, değişken ve dinamik olma özelliği kültürel evrimin bir yansıması olarak

görülür. Her bir mutfak, çeşitli etkenlerin etkisi altında sürekli olarak gelişir ve değişirken, temel değerleri ve özgün kimliğiyle toplumların kültürel mirasının önemli bir parçasını oluşturur (Uyar, 2020).

2.1.3 Yerel Mutfağın Dönüşümü

Tarihsel perspektiften bakıldığında, kültürel, sosyal, ekonomik, çevresel ve teknolojik gelişmelerin mutfaklar üzerinde önemli etkileri olduğunu görmekteyiz. Özellikle 16. ve 21. yüzyıllar arasında yaşanan değişen dünya koşulları, mutfaklarda derinlemesine gelişmeler ve köklü dönüşümler meydana getirmiştir. Bu süreçte, mutfakların malzemeleri, hazırlama teknikleri ve tarzları gibi unsurlarda gözle görülür değişimler yaşanmıştır.

Tarihsel olarak mutfaklardaki değişimleri etkileyen üç önemli gelişmeden bahsedilebilir:

1. Avrupa Merkezli Ticaret Faaliyetleri (M.S. 1400'lerden 1800'lere): Bu dönemde Avrupa merkezli ticaret faaliyetleri, dünya genelinde farklı coğrafyalardan yeni ürünlerin taşınmasını sağlamıştır. Bu ticaretin etkisiyle farklı kültürler arasında malzeme ve tarif alışverişi artmış, mutfaklarda çeşitlilik ve zenginlik yaşanmıştır.

2. Dünya Çapındaki Göçler (M.S. 1700'lerden 1960'lara): Bu dönemde dünya genelinde yaşanan göçler, farklı kültürlerin mutfaklarına yeni tarifler, teknikler ve malzemelerin girmesine yol açmıştır. Göçlerin etkisiyle mutfaklar daha çeşitli ve karmaşık hale gelmiştir.

3. Teknoloji ve İletişimdeki Gelişmeler (Günümüz): Günümüzdeki teknolojik ve iletişimsel ilerlemeler, mutfak kültürlerini şekillendirmeye devam etmektedir. İnternet, yaygın taşımacılık ve haberleşme imkanları sayesinde farklı kültürler arası etkileşim artmış, bu da mutfakların uluslararası ölçekte birbirine yaklaşmasına ve değişim yaşamasına neden olmuştur.

Bu gelişmelerin yanı sıra, matbaanın icadıyla yayımlanan yemek ve gastronomi kitapları, beslenme kılavuzlarının basılması gibi etkenlerle bilgiye erişim kolaylaşmış, dünya haritasının genişlemesiyle yeni gıdalar ve mutfak kültürleri keşfedilmiştir. Özellikle Amerika, Asya ve Afrika'nın keşfi, Avrupa mutfağının köklü dönüşümünde büyük rol oynamıştır. Bu gelişmeler, mutfakların sadece yemek pişirme

mekanları olmaktan çıkarak kültürel mirasın önemli bir parçası haline gelmesine ve kültürel kimliklerin oluşmasında belirleyici bir rol oynamasına neden olmuştur (Uyar, 2020).

Tarihte ünlü aşçılar önderliğinde oluşan ve dünya mutfağının şekillenmesine büyük katkı sağlayan mutfak akımları, yerel mutfakların içeriği ve yapısında köklü değişimlere yol açmıştır. Örneğin, Klasik Mutfağın doğuşuyla birlikte ortaçağ yemek anlayışındaki keskin baharat kullanımı azalmış ve yerine yemeklerin doğal lezzetlerini ortaya çıkaracak tuz, karabiber, kekik, maydanoz gibi aromatik bitkilerin kullanımı artmıştır. Mevsiminde taze sebze ve meyvelerin kullanımına da önem verilmeye başlanmıştır. Bu dönemde, daha şık, sade ve estetik sunumlarla birlikte karmaşık ve ağır yemek yapısından vazgeçilmiştir.

Günümüzde ise yeni küresel mutfak anlayışı, teknoloji ve iletişimdeki gelişmelerin etkilerini yansıtmaktadır. Küreselleşmenin hızlanmasıyla dünya mutfağındaki modernizasyon da hızla artmıştır. Yeni küresel mutfak akımının temel özelliği, yaratıcı şeflerin liderliğinde yerel, taze ve organik yiyeceklerin kullanımını teşvik etmektir. Ancak bu yaklaşım, coğrafi sınırlara bağlı olmaksızın uygulanabilir hale gelmiştir. Teknoloji ve ulaşım imkanlarıyla yerel ürünler artık mevsim farkı gözetmeksizin dünyanın her yerine ulaştırılabilmektedir. Yaratıcı şefler, yemeklerinde yerel ve özgün malzemelerin küresel boyutunu vurgulayarak yeni ve benzersiz lezzetler yaratmaktadır. Bu süreçte, mutfak akımları ve küreselleşmenin etkisiyle yerel mutfaklar da dönüşmekte ve yeni tatlar, teknikler ve sunumlarla zenginleşmektedir. Bu gelişmeler, mutfakların sadece beslenme ihtiyacını karşılayan alanlar olmaktan çıkarak kültürel ve sanatsal bir ifade biçimi haline gelmesini sağlamıştır (Uyar, 2020).

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni küresel mutfak, biyolojik ve kültürel çeşitliliği destekleyen bir yapıya sahiptir. Yeni küresel mutfak, farklı yerel mutfaklardan gelen ürünleri özgün kültürel değerlerinden uzaklaştırarak bir araya getirir. Bu durum, küresel mutfak içinde yer alan yerel mutfakların veya ürünlerinin içerik ve biçim olarak dönüşüm geçirdiğini göstermektedir.

Küreselleşmeyle birlikte gıda ürünleri ve yemek kültürleri dünya genelinde daha erişilebilir hale gelmiştir. Bu durum, yerel ürünlerin ve yemeklerin yeni küresel mutfak içinde farklı formlarda ve içeriklerde sunulmasına olanak tanır. Yerel mutfakların özgünlüğü ve kültürel bağlamı, küresel mutfak içinde farklı yorumlara ve

dönüşümlere tabi tutulabilir. Bu şekilde, yerel mutfaklar küresel mutfakla etkileşime girerek yeni lezzetler ve yemek anlayışları ortaya çıkarabilir.

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle yerel mutfaklar diğer dünya mutfaklarından etkilenmektedir. Örneğin, Papua Yeni Gine mutfağı gibi özgün mutfaklar büyük şehirlerde uluslararası mutfaklarla etkileşim içindedir. Bu büyük şehir mutfakları uluslararası tarzda pişirme yöntemleri ve sunumlar kullanırken, yerel mutfak ürünlerini de kendi tarzlarında kullanmaktadır. Ancak kırsal bölgelerde, mutfaklar genellikle yerel ve geleneksel pişirme yöntemlerini tercih ederler.

Küresel gelişmeler, toplumların yemek yeme alışkanlıklarını da etkilemektedir. Ekonomik, teknolojik, iletişimsel ve ulaşım alanındaki ilerlemelerle birlikte yiyecek içecek kültürleri dünya genelinde hızla yayılmaktadır. Medya ve iletişim araçlarının etkisiyle dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanlar, farklı mutfakları deneyimleme ve keşfetme imkanı bulmaktadır. Bu durum, yeni küresel mutfak trendlerinin oluşmasına ve yayılmasına olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak, küreselleşme ile birlikte yerel mutfaklar uluslararası mutfaklarla etkileşim içinde gelişmekte ve yerel geleneksel pişirme teknikleriyle uluslararası tarzı birleştirmektedir. Bu durum, yemek kültürlerinde çeşitliliği artırırken, aynı zamanda yeni mutfak trendlerinin ortaya çıkmasına da katkı sağlamaktadır (Uyar, 2020).

Medya, özellikle küresel iletişim ağlarının genişlemesiyle, yerel mutfak kültürlerinin küreselleşmesine önemli katkılarda bulunuyor. Örneğin, televizyon ağı gibi büyük platformlar aracılığıyla dünya çapında yayın yapan kanallar, yemek ve seyahat programlarıyla farklı mutfakları tanıtarak turistlerin seyahat tercihlerini etkileyebiliyorlar. Bu tür programlar, insanların farklı kültürlere olan ilgisini artırarak seyahat kararlarını şekillendiriyor. Ayrıca, gıda tedarik zincirlerinin gelişmesiyle dünya mutfakları artık neredeyse her yerde üretilebiliyor ve medya aracılığıyla hızla yayılma imkanı buluyorlar. Ancak, bu küreselleşme ve medyanın etkisi yerel mutfakların geleceği üzerinde bazı endişeler de yaratıyor. Özellikle, geleneksel ve uzmanlık gerektiren yerel yemeklerin unutulmaya yüz tutması veya özlerini kaybetmesi gibi sorunlar ortaya çıkabiliyor. Teknolojik gelişmelerin getirdiği kolaylıkların bir sonucu olarak, insanlar daha az zaman harcamak ve daha pratik yemekler tercih etmek eğiliminde olabiliyorlar. Bu durum, geleneksel pişirme yöntemlerinin ve yerel lezzetlerin kaybolma riskini artırabiliyor. Sonuç olarak,

medyanın ve teknolojinin yerel mutfaklar üzerindeki etkisi hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğuruyor. Küresel medya kanalları aracılığıyla mutfak kültürleri geniş kitlelere ulaşırken, bu süreç yerel geleneklerin ve özgün lezzetlerin korunması açısından da dikkatle ele alınması gereken bir konudur.

Yerel mutfakların küreselleşmesi, uluslararası alanda tanınmış şeflerin, gurmelerin ve yerel yemek blog yazarlarının etkisiyle büyük ölçüde gerçekleşmektedir. Şeflerin yerel lezzetler üzerinde yaptıkları yenilikler, yerel yemek blog yazarlarının yayınları ve gurmelerin yerel tatları küresel alanda tanıtmaları, yerel mutfakların sınırlarını aşarak uluslararası boyutta bilinirlik kazanmalarını sağlamaktadır. Örneğin, Japon mutfağından olan sushi dünya çapında yaygın bir yemek haline gelmiştir. Fifth Avenue'deki özel restoranlardan Los Angeles'taki spor stadyumlarına, Amsterdam'daki havaalanlarından Madrid'deki evlere servis yapan yerlerde, dünya genelinde birçok ülkede bu tür mutfaklara rastlamak mümkündür. Ancak, bu küreselleşme yerel lezzetlerin kendi kültürel değerlerini kaybettiği anlamına gelmez. Küreselleşmenin kültürel çeşitliliği yok etmediği ve farklılıkları homojenleştirmedeği unutulmamalıdır. Küresel tüketim ekonomisinde, örneğin sushi gibi yerel bir yemek, Japon kültürünün bir parçası olarak marka değeriyle ülkeye ve mutfağına katkı sağlamaktadır (Uyar, 2020).

Yerel mutfakların küreselleşmesiyle ilgili olarak yapılan çalışmalardan biri Nevşehir bölgesinde gerçekleştirilmiştir ve sonuçlarına göre, küreselleşmeyle ortaya çıkan hızlı kültürel değişimler yerel mutfakları da etkilemektedir. Bu değişimler nedeniyle birçok yerel yemeğin unutulmaya yüz tuttuğu ve yerel mutfakların yok olmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu süreçte seyahat, ulaşım, teknoloji gibi faktörler bölge ve ülke mutfaklarının gastronomik kimliklerini etkilemekte ve geleneksel olarak algılanan değerleri sürekli olarak değiştirmektedir. Bu da yerel mutfakların ve kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilirliği konusunda yeni yaklaşımların ve çabalarının önemini ortaya koymaktadır.

Uluslararası göçlerle kentlere taşınan yerel lezzetlerin, etnik, yerellik ve otantiklik kavramları üzerinden içeriksel veya köklü değişimlere uğrayarak hâkim olan mutfak kültürlerine adapte edilebildiği bir gerçektir. Toplumlar, farklı sosyal tabakalardan oluşarak kendilerine özgü koşullarda farklı kültürleri geliştirmişlerdir. Taşrada yaşayan ve kentlere göç eden gruplar, kentli ve taşralı tabakaları oluşturmuşlardır. Bu

grupların etnik kimlikleri, inançları, yaşadıkları coğrafyanın özellikleri ve yaşam koşulları mutfak kültürlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, taşra kültürünün önemli bir parçası olan yerel mutfağın temeli, yöreye özgü doğal yiyeceklerin kullanımına dayanır. Ancak kent mutfak kültüründe, yöresel, bölgesel hatta ulusal sınırların ötesinden getirilen yiyecek ve içecekler de kullanılır. Göçle birlikte yer değiştiren gruplar, kendi yerel mutfaklarını kent yaşamına adapte etme ihtiyacı duyarlar. Bu adaptasyon sürecinde, geleneksel tarifler ve malzemeler, yeni mekanlara taşınarak farklı yorumlarla karşılaşabilir ve kent mutfak kültürüne entegre olabilir.

Kentlerde yaşayan göçmen gruplar, yerel mutfaklarını koruyarak ve aynı zamanda kent mutfak kültürüyle etkileşime geçerek yeni yemek pratikleri ve tatlar geliştirebilirler. Bu süreç, etnik kimliklerin ve geleneklerin mutfak kültürü üzerindeki etkileşimini ve dönüşümünü yansıtır. Kent mutfakları, göçlerle birlikte sürekli olarak zenginleşen ve çeşitlenen dinamik ve evrensel bir özellik kazanmaktadır. Bu bağlamda, mutfak kültürleri sadece yemek hazırlama ve tüketme süreçleri değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve tarihsel birer dökümdür. Göçlerle birlikte mutfak kültürlerinin kentlere taşınması, bu kültürlerin zenginliğini ve çeşitliliğini artırarak yeni tatlar ve deneyimlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Mak ve diğerleri (2012) tarafından öne sürülen dünya kültür teorisi perspektifinden, küreselleşmenin yerel gastronomik geleneklerin ve kimliklerin yeniden keşfedilmesi veya inşa edilmesi için yeni fırsatlar sunabileceği vurgulanmaktadır. Özellikle turizmin, küresel ürün üretimine katkıda bulunurken aynı zamanda yerel ürün geleneklerinin güçlenmesine ve canlanmasına önemli katkılar sağladığı belirtilmektedir. Turizm, gastronomik gelenekler ve yerel mutfak kimliğinin dönüşümünde doğrudan ve dolaylı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Turizm aracılığıyla farklı destinasyonlara yapılan seyahatlerle birlikte, farklı kültürlere özgü gelenekler, yaşam tarzları, inançlar, yerel yiyecekler ve araç-gereçler gibi kültürel bileşenler turistik bölgelere taşınmaktadır. Turistlerin ve yerel kültürlerin etkileşimi sonucunda, yerel mutfaklar üzerinde dönüşümler meydana gelmektedir. Bu etkileşimler, yerel gıda kültürlerinin yeniden değer kazanmasına ve daha geniş bir kitleye tanıtılmasına olanak tanır. Bu bağlamda, turizmin kültürel alışveriş ve yerel gastronomik kimliklerin korunması ve geliştirilmesi üzerinde olumlu etkileri olduğu vurgulanmaktadır.

Yerel mutfaklar, turizm yoluyla uluslararası alanda daha fazla tanınabilir hale gelirken, turistler de yeni lezzetleri keşfetme fırsatı bulmaktadırlar. Bu süreç, kültürel çeşitliliği desteklerken aynı zamanda yerel toplulukların ekonomik ve kültürel yaşamlarına katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, turizm ve küreselleşme, yerel gastronomik geleneklerin ve kimliklerin korunmasını ve yeniden canlanmasını sağlayan önemli faktörlerdir. Turizm, kültürel alışveriş ve etkileşimleri teşvik ederek yerel mutfakların dönüşümüne ve uluslararası alanda tanınmasına olanak sağlar. Bu süreç, kültürel mirasın sürdürülebilirliği ve zenginliği için önemli bir platform oluşturur (Uyar, 2020).

Turistik destinasyonlarda kendi mutfak kültürlerini arayan turistler için, yerel mutfak bileşenlerinde turistlerin beklentileri doğrultusunda uyarlamalar yapılabilmektedir. Bu durum, turizmin yerel mutfakların dönüşümünde önemli bir araç olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Turizmin doğrudan ve dolaylı etkileri, yerel mutfak kültürlerinin sürekli değişim ve dönüşüm sürecine girmesine katkı sağlar. Turizm aracılığıyla farklı kültürlerle etkileşim yaşayan yerel mutfaklar, turistlerin beklentilerini karşılamak veya onlara daha çekici gelmek adına uyarlama, eklemlenme veya hatta kültürel yozlaşma süreçlerinden geçebilirler. Yerel mutfakların doğasında bulunan dinamizm ve açıklık, bu tür dönüşümlerin kaçınılmaz olduğunu gösterir.

Bu süreçte, yerel mutfaklar geleneksel bileşenlerini korurken yeni etkilere ve taleplere cevap verebilmek için adapte olabilirler. Turizmle birlikte yerel mutfaklar uluslararası bir platforma çıkarken, turistlerin ilgisini çekmek ve memnuniyetlerini sağlamak için çeşitli değişimler yaşayabilirler. Bu durum bazen yerel mutfakların özgünlüğünü koruyarak zenginleşmesine katkı sağlarken, bazen de dönüşüm ve adaptasyon süreçleriyle farklılaşabilir. Sonuç olarak, turizm, yerel mutfak kültürlerinin gelişiminde ve değişiminde önemli bir role sahiptir. Turizm aracılığıyla yaşanan kültürel etkileşimler, yerel mutfakların çeşitliliğini ve adaptasyon kabiliyetini artırarak kültürel zenginliği teşvik eder. Ancak bu süreçlerin dikkatli bir şekilde yönetilmesi, yerel mutfakların özgünlüğünü korumak ve kültürel çeşitliliği sürdürmek için önemlidir.

Yerel mutfakların dönüşümü, mutfak kültürünü oluşturan çekirdek bileşenler üzerinden açıklanmaktadır. Bu bileşenler; değerler ve normlar, davranış ve roller, yerel malzeme ve ürünler, yerel teknikler gibi unsurlardır. Yerel mutfaklar, başlangıç

koşullarını oluşturan çevresel, sosyo-kültürel ve dinamik faktörlerle etkileşerek şekillenmeye başlar ve zaman içinde dönüşüm sürecine girer. Yerel mutfakların dönüşümü her aşamada görülebilir ve zamanla çekirdek bileşenlerde değişiklikler olabilir. Başlangıçta belirli olan bileşenler, zamanla toplumların özgü değerlerine, davranışlarına, malzeme ve ürün tercihlerine ve tekniklerine dönüşebilir. Bu bileşenler, yerel mutfakların temelini oluşturan ve onları özgün kılan değişkenlerdir. Çekirdek bileşenler, belirli bir zaman diliminde nispeten sabit kalabilir ancak uzun vadede değişime açık ve dönüşebilen unsurlardır. Başlangıç koşullarının etkileşimi sonucunda şekillenen yerel mutfaklar, çekirdek bileşenler üzerinden sürekli olarak dönüşüm geçirebilirler. Bu dönüşüm sürecinin hızı ve yönü, kültürlerin özelliklerine ve değişim dinamiklerine bağlı olarak farklılık gösterebilir.

Literatürdeki çalışmalar (Zencirkıran, 2017) da gösterdiği gibi, somut kültür unsurları, soyut kültür unsurlarına göre daha hızlı bir dönüşüm geçirebilirler. Bu durumda, yerel mutfaklarda kültürel boşluklar oluşabilir ve zamanla farklılaşmalar görülebilir. Sonuç olarak, yerel mutfakların dönüşümü, çekirdek bileşenlerin etkileşimi ve zaman içindeki değişimlerle şekillenir. Bu süreç, yerel mutfakların özgünlüğünü korurken, kültürel ve toplumsal dinamiklere cevap verme yeteneğini yansıtır. Değişim sürecinde, yerel mutfaklar kendi özlerini ve kimliklerini koruyarak yeni ve benzersiz tatlar ortaya çıkarabilirler (Uyar, 2020).

2.1.4 Yerel Mutfağın Gelişimine Etki Eden Faktörler

Toplumlar ve kültürler sürekli bir değişim ve farklılaşma sürecine tabidir. Bu toplumsal değişimler, kültürel değişimlere de neden olur; yani toplumun yapısındaki değişim, kültürün de değişimine yol açar. Kültür, içinde bulunduğu toplumun yapısına ve zamana bağlı olarak işlevsel, değişken ve dinamik bir yapıya sahiptir. Beslenme kültürleri, bir toplumun yaşam biçimi ve kültürüyle yakından ilişkilidir. Tarih boyunca, toplumların yaşam tarzlarındaki ve kültürlerindeki gelişmelerin mutfaklarına yansıdığı ve mutfakların evrim geçirerek avcılık ve toplayıcılıkla başlayan beslenme kültüründen günümüz ticari turizm mutfaklarına kadar önemli değişimler yaşadığı gözlemlenmektedir. Bu süreçte, toplumların yaşam biçimlerinde ve kültürlerinde yaşanan değişimlerin yerel mutfaklara yansıdığı ve yerel mutfaklarda önemli dönüşümlere neden olduğu ifade edilebilir. Yerel mutfakların dönüşümü, sosyoloji

kuramları bağlamında incelenebilir ve açıklanabilir. Ancak, yemek ve beslenme pratikleriyle ilgili doğrudan kuramsal açıklamaları bulmak zor olabilir (Uyar, 2020).

Beşirli (2017) tarafından belirtildiği gibi, sosyoloji teorileri genellikle yemek, yerel mutfak veya beslenme üzerine doğrudan açıklamalar içermemektedir. Ancak yemek ve beslenme konularını ele alan teorik açılımlar, toplumsal farklılaşma ve günlük hayat pratiklerine odaklanan çalışmalarla mümkün olabilir. Beslenme kültürlerinin ve yerel mutfakların dönüşümü, toplumsal yapıdaki değişikliklerle yakından ilişkilidir ve bu değişimlerin sosyolojik açıdan incelenmesi önemlidir. Sonuç olarak, beslenme kültürlerinin ve yerel mutfakların evrimi, toplumsal ve kültürel değişimlerle yakından ilişkilidir. Bu süreçlerin anlaşılması ve açıklanması için sosyolojik bakış açısıyla yapılan çalışmalar önem taşır ve kültürel değişim süreçlerini anlamak için değerli bir kaynaktır.

Sosyoloji ve sosyal antropoloji arasındaki farkı açıklamak için Kongar'ın belirttiği gibi, sosyoloji genellikle insan ilişkilerini ve bu ilişkilerin ortaya çıkışını ve değişimini incelerken, sosyal antropoloji daha çok kültürel unsurları, değerleri, inançları, gelenekleri ve toplumların sosyal yapılarını ele alır (Uyar, 2020).

Yerel mutfakların dönüşümü ve kültür değişim süreçleri arasındaki ilişkiyi anlamak için, yerel toplumların sahip olduğu değerler, inançlar, coğrafi konum, gelenek-görenekler ve sosyo-kültürel yapı gibi kültürel unsurların önemli olduğunu görebiliriz. Yerel mutfaklar, bu kültürel değerlere ve unsurlara bağlı olarak şekillenir ve dönüşür. Kültür değişim süreçleri, toplumların yerel değerlerinde, inançlarında ve sosyal yapılarında meydana gelen değişikliklerle ilişkilidir. Örneğin, bir toplumda yaşanan ekonomik, demografik veya göç gibi değişimler, yerel mutfak kültürünü etkileyebilir ve değişimine yol açabilir. Ayrıca küreselleşme, turizm ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler gibi faktörler de yerel mutfakların dönüşümünde etkili olabilir.

Yerel mutfakların dönüşümü, kültürel değerlerin ve toplumsal yapının değişimine bağlı olarak gerçekleşir. Bu süreçte, geleneksel tarifler, malzemeler ve yemek pişirme teknikleri zamanla değişebilir veya yeni unsurlarla birleşebilir. Yerel mutfakların dinamik ve sürekli değişen yapısı, kültür değişim süreçlerinin bir yansımasıdır. Bu bağlamda, sosyal antropoloji ve sosyoloji disiplinleri, yerel mutfakların dönüşümü ve kültürel değişim süreçleri üzerine kapsamlı çalışmalar

yapabilir. Bu çalışmalar, toplumların kültürel unsurlarını anlamak ve mutfak kültürünün nasıl evrildiğini göstermek için önemli ipuçları sağlayabilir (Uyar, 2020).

2.1.4.1 Toplumsal Değişme

Toplumsal değişim, bir kültüre özgü değerlerin keşfi veya farklı kültürlere ait değerlerin yayılması gibi süreçlerle bir toplum tarafından benimsenen davranış örüntülerinin, toplumun yapılarına, yaşam tarzlarına, gelenek-göreneklere ve diğer toplumsal değerlerine yansımaları olarak tanımlanabilir. Bu değişim sürecinde benimsenen yeni davranış ve değerler, toplumsal yapının değişimine neden olurken, toplumsal yapıdaki değişimler de benimsenen değerlerin değişimine katkı sağlayabilir. Toplumsal değişim, sosyo-kültürel faktörler, teknolojik gelişmeler, coğrafi özellikler, iklim değişiklikleri gibi çeşitli etmenlerin etkisiyle meydana gelen toplumsal norm ve değerlerdeki değişim ve dönüşüm sürecidir. Bu süreçte, toplumların yaşam biçimlerinde, ilişkiler ağlarında ve kültürel öğelerinde farklılaşmalar ortaya çıkar (Uyar, 2020).

Toplumsal değişim sürecini etkileyen temel dinamikler arasında ekonomik gelişmeler, siyasal örgütlenmeler ve sosyo-kültürel değişimler önemli rol oynar. Bu dinamikler, toplumların yapısını ve değerlerini şekillendirirken, toplumsal değişimin yönünü belirler. Toplumsal değişim, modern ve geleneksel toplumlar arasında farklılık gösterebilir. Modern toplumlarda genellikle ilerlemeyi destekleyen normlar ve teknolojik gelişmeler öne çıkarken, geleneksel toplumlarda daha katı ve değişime kapalı yapılar görülebilir. Bu nedenle, toplumsal değişimin yönü ve hızı, toplumların özgün yapısına ve kültürel öğelerine bağlı olarak farklılık gösterebilir.

Yerel mutfaklar gibi kültürel unsurlar da toplumsal değişimin bir parçasıdır. Yerel mutfaklar zamanla dönüşebilir ve değişime uğrayabilir. Ancak, bu dönüşüm süreci her toplum için farklılık gösterebilir ve genelleştirilemez. Yerel mutfakların dönüşümü, kültürel değişim süreçleriyle temellendirilmeli ve her toplumun özgün kültürel yapısına göre değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak, toplumsal değişim kuramı, toplumların dinamik yapısını ve kültürel unsurlarını dikkate alarak yerel mutfakların dönüşümünü anlamamıza

yardımcı olur. Yerel mutfakların evrimi, toplumsal değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkar ve her toplumun kültürel öğelerine bağlı olarak şekillenir (Uyar, 2020).

2.1.4.2 Kültürel Değişim

Kültür, insanların değişimlere uyum sağlamasını ve yaşam süreçlerindeki sorunları çözmesini sağlayan önemli bir araç olarak işlev görür. Kültürel sistemler genellikle istikrarlı bir yapıya sahiptir ve koşullar veya algılar değişmediği sürece doğal olarak değişime eğilim göstermezler. Ancak, tüm kültürler sosyal, iklimsel, politik, ideolojik ve ekonomik koşulların etkisi altında değişime uyum sağlayabilirler. Bu değişimlerin yönü ve hızı ise kültürler arasında farklılık gösterebilir. Bazı kültürler istikrarlarını korurken diğerleri daha hızlı değişimler yaşayabilir veya kökten dönüşümler geçirebilir (Uyar, 2020).

Kültürel değişim, bir kültürün maddi ve manevi unsurlarında kısmi veya köklü değişikliklerdir. Kültürleri oluşturan unsurların değişim hızı zamanla farklılık gösterebilir. Maddi kültür öğeleri genellikle daha hızlı değişirken, manevi kültür unsurları bu değişimlere daha yavaş tepki verebilir veya direnebilir. Bu durum, kültürel gecikme veya kültürel boşluk olarak adlandırılır. Kültürel değişim süreci genellikle farklı kültürler arasındaki etkileşimlerle başlar. Bu etkileşimler yenilikleri, seçici adapte edilmeleri, toplumsal kabulü ve bütünleşmeyi içerebilir ve kültürler arasında birleşme veya sentezle sonuçlanabilir. Kültürel değişim süreci için sürekli etkileşim ve yayılma önemlidir. Kültürel değişim, kültürel alışveriş ve karşılıklı ödünç alma yoluyla geleneksel fikirlerin, değerlerin ve uygulamaların değişimini ifade eder.

Turizm, kültürel yayılma sürecini hızlandıran ve geliştiren önemli bir faktördür. Turizm sayesinde farklı kültürlerle ait yaşam tarzları, gelenekler, inançlar ve davranışlar yayılabilir. Bu etkileşimler toplumsal değişimin hızlanmasına katkıda bulunabilir ve yerel halkın yaşam tarzları üzerinde önemli etkiler yaratabilir. Örneğin, turizm, destinasyonu ziyaret eden turistlerle yerel halk arasında sosyo-kültürel ve ekonomik etkileşimlere neden olabilir ve zamanla yerel halkın yaşam biçimlerinde değişimlere yol açabilir. Sonuç olarak, kültürel değişim süreci karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir. Kültürler zamanla farklı etkileşimlerden geçerek değişim ve dönüşümler yaşarlar. Turizm gibi faktörler, kültürel değişimin hızlanmasına ve kültürel çeşitliliğin artmasına katkıda bulunabilir (Uyar, 2020).

2.1.5 Türk Mutfağı Ve Yerel Mutfak

Yerel mutfak kavramı, yöreye özgü kültür ve ürünlerin birleşiminden oluşan, o bölgede yaşayanların milli ve dini özelliklerine göre tasarlanan, özgün pişirme ve sunum farklılıkları olan bir mutfak türü olarak tanımlanmaktadır. Bucak ve Ateş (2014), yerel mutfak kültürünün oluşumunda coğrafi özellikler, tarih, ekonomi ve din gibi faktörlerin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu unsurlar, bir toplumun beslenme biçimlerini şekillendirirken, kültürel, coğrafi, ekonomik ve tarihsel yapıya göre değişiklik gösterir.

Yemek, bir kültürün maddi unsurlarından biridir ve insanların beslenme ihtiyacını karşılar. Ulusların kültürel özellikleri, yemeklerin hazırlanma şekilleri, pişirme yöntemleri ve sunumu üzerinde farklılıklar oluşturur. Bu farklılıkların ana nedeni, söz konusu toplumun kültürel değerleri ve geçmişiyle ilişkilidir (Saçılık, 2020).

Yerel mutfakların yaşatılması ve sürdürülebilirliği, bu mutfakların içerdiği kültürel mirasın korunması açısından önemlidir. Menülerde yerel yemeklerin sıklıkla yer alması, kültürel kimliğin korunmasına ve gastronomik mirasın gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlar.

Türk mutfağı, tarihsel süreç içinde farklı toplumlarla etkileşimde bulunarak zenginleşmiş ve gelişmiştir. Türkiye'nin coğrafi yapısı, farklı kültürlerle ev sahipliği yapması ve bu kültürlerin yeme-içme alışkanlıklarının birbirine karışması, yenilikçi mutfak uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Türk mutfağı, tarihi süreç içinde Orta Asya, Selçuklu ve Osmanlı dönemleri gibi farklı evrelerden geçerek şekillenmiş ve zenginleşmiştir. Türk mutfağındaki bu zenginlik ve çeşitlilik, coğrafyasındaki kültürel çeşitlilikten ve tarihsel etkileşimlerden kaynaklanmaktadır (Saçılık, 2020).

2.1.5.1 Bölgelerimize Göre Yerel Yemekler

Ülkemizde bölgelere göre besin tüketim durumunu inceleyen çalışmalar, Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması (TBSA) kesin rapor sonuçları henüz

açıklanmadığı için en son verilere 1994 yılı Hane Halkı Tüketim Harcamaları ve Gelir Dağılımı Araştırması'na dayanmaktadır. Bu verilere göre:

- En yüksek meyve tüketimi Ege bölgesinde gerçekleşmektedir.
- Güneydoğu Anadolu bölgesinde yoğurt tüketimi, süt tüketiminden daha fazladır.
- En yüksek balık tüketimi Karadeniz bölgesinde görülmektedir.
- En düşük balık tüketimi ise Güneydoğu Anadolu bölgesinde kaydedilmektedir.
- Kümes hayvanı tüketimi sadece Ege Bölgesi'nde koyun ve kuzu eti tüketiminden daha fazladır.
- İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde kümes hayvanı tüketimi oranları balık tüketimi oranlarına eşittir.
- Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinde sıcak içecekler, özellikle çay, kola tüketiminden daha fazladır.
- En yüksek kola tüketimi ise Akdeniz bölgesinde gerçekleşmektedir.
- Bütün bölgelerde meyve suyu tüketimi, sıcak içecek tüketiminden daha düşük seviyededir.

Tahıl ve tahıl ürünlerinin, özellikle buğdayın ekmek, makarna ve bulgur şeklinde tüketilmesi, Türk mutfağının temelini oluşturur. Buğdayın ekmek olarak tüketimi özellikle yaygındır ve günlük beslenmede önemli bir yer tutar. Ayrıca, mısırın Karadeniz bölgesinde tüketilmesi de bölgesel farklılıkları yansıtan bir özelliktir (Ertaş ve Gezmen-karadağ, 2013).

Et ve et ürünlerinin tüketim oranının diğer besin gruplarına göre düşük olması Türk mutfağının genel özelliklerinden biridir. Bununla birlikte, kurubaklagillerden mercimek, nohut ve kuru fasulyenin yüksek tüketim alışkanlığı, protein ve lif açısından zengin olan bu besinlerin önemini gösterir.

Süt ürünlerinde ise yoğurt ve peynirin öne çıkması Türk mutfağının süt ürünleri açısından zengin olduğunu gösterir. Yoğurt özellikle Türk mutfağında sıkça kullanılan bir besindir ve birçok yemekte ana malzeme olarak yer alır.

Marmara, Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerinde zeytinyağı tüketiminin yaygın olması, bu bölgelerin iklim ve coğrafi özellikleriyle uyumlu olarak zeytin ve

zeytinyağı üretiminin yaygın olduğunu gösterir. Zeytinyağı, Türk mutfağında sağlıklı yağ kaynaklarından biri olarak sıkça kullanılır ve yöresel lezzetlere katkı sağlar.

Bu bilgiler, Türkiye'deki beslenme alışkanlıklarını ve yöresel mutfak özelliklerini anlamamıza yardımcı oluyor (Ertaş ve Gezmen-karadağ, 2013).

2.1.5.2 Ege Bölgesi

İzmir, Kütahya ve Afyonkarahisar illerinin mutfak kültürleri, Ege Bölgesi'nin ve İç Batı Anadolu'nun zengin gastronomik mirasını yansıtmaktadır.

İzmir Mutfak Kültürü: İzmir mutfağı Ege Bölgesi'nin zenginliklerini yansıtan bir mutfağa sahiptir. İzmir'e özgü yemekler arasında zeytinyağlılar önemli bir yer tutar. Zeytinyağlı enginar, zeytinyağlı yaprak sarması gibi yemekler İzmir'in tipik lezzetleridir. Balık ve deniz ürünleri de İzmir mutfağında sıkça tüketilir. Ayrıca İzmir köfte, boyoz, kumru gibi yöresel lezzetler de İzmir mutfağını zenginleştirir (Ertaş ve Gezmen-karadağ, 2013).

Kütahya Mutfak Kültürü: Kütahya mutfağı, İç Batı Anadolu'nun yöresel lezzetlerini yansıtır. Kütahya'nın kırsal kesimlerinde yetişen ürünlerle yapılan yemekler ve tatlılar Kütahya mutfağının temelini oluşturur. Kuzu tandırı, nohutlu pilav, etli yaprak sarma gibi yemekler Kütahya'ya özgü lezzetler arasındadır. Ayrıca Kütahya'da yöresel peynir çeşitleri de oldukça popülerdir.

Afyonkarahisar Mutfak Kültürü: Afyonkarahisar mutfağı da İç Batı Anadolu'nun zengin mutfağından izler taşır. Afyonkarahisar'ın ünlü olanları arasında haşhaşlı şekerpare, kaymaklı ekmek kadayıfı, tandır kebab gibi tatlılar ve yemekler bulunur. Ayrıca Afyonkarahisar'ın kaymağı da ünlüdür ve birçok tatlı ve yemekte kullanılır.

Bu bölgelerdeki mutfak kültürleri, coğrafi özelliklerin ve yerel ürünlerin etkisiyle şekillenmiştir. Her bir bölgenin kendine özgü lezzetleri ve yemekleri bulunmaktadır. Bu lezzetler, Türk mutfağının zenginliklerini ve çeşitliliğini yansıtmaktadır (Ertaş ve Gezmen-karadağ, 2013).

Ege Bölgesi, Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip gıda ürünleri açısından oldukça zengin bir bölgedir. 2023 Temmuz itibarıyla Ege Bölgesi'nde 132 adet coğrafi

işaret tescilli gıda ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler arasında en çok coğrafi işarete sahip il İzmir'dir, 30 adet tescilli gıda ürünüyle öne çıkmaktadır. İzmir'i Afyonkarahisar (23 adet), Manisa (19 adet), Aydın (17 adet), Muğla (15 adet), Kütahya (13 adet) ve Denizli (10 adet) takip etmektedir. En az coğrafi işaret tesciline sahip il ise Uşak'tır, 5 adet tescilli ürüne sahiptir (Ertaş ve Gezmen-karadağ, 2013).

Ege Bölgesi'nde coğrafi işaretli gıda ürünleri incelendiğinde, Kıyı Ege illeri (İzmir, Manisa, Aydın, Muğla) ve İç Ege illeri (Afyonkarahisar, Kütahya, Denizli, Uşak) olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Bu farklılık, coğrafi işaretli ürün çeşitliliğini etkilemektedir.

Kıyı Ege illerinde tarım ürünleri, bal ve bitkisel yağlar gibi ürünler ön plandayken, İç Ege illerinde hamur işleri, tatlılar ve hayvansal ürünler daha belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Bu durum, bölgenin iklim ve coğrafi yapısının ürün çeşitliliği üzerindeki etkisini göstermektedir. Örneğin, İzmir'de boyoz gibi hamur işleri ve tatlılar; Afyonkarahisar'da sucuk gibi et ürünleri coğrafi işaretli ürünler arasında yer almaktadır.

Ege Bölgesi'nin bu zengin çeşitliliği, bölgenin tarım, hayvancılık ve geleneksel mutfağının zenginliğiyle birleşerek coğrafi işaretli ürünlerin çeşitlenmesine ve korunmasına katkı sağlamaktadır (Ertaş ve Gezmen-karadağ, 2013).

Zengin gıda ürünü çeşitliliğine sahip Ege bölgesine ait yemekler :

- Afyonkarahisar
- Afyon Kebabı
- Afyon Patlıcanlı Böreği
- Afyon Velense Hamur Aşısı
- Afyon İlibada Sarması
- Afyonkarahisar Göce Köftesi
- Afyonkarahisar Mercimekli Pilav
- Afyonkarahisar Çullama Köfte
- Dinar Taptama Köfte
- Bolvadin Fırın Eti
- Bolvadin Mantısı
- Emirdağ Dolgulu Köftesi

- Sandıklı Alacaşı
- Emirdağ Güveci
- Sandıklı Kapama Yemeği
- İscehisar Mermer Kebabı
- Sandıklı Saç Eti
- Şuhut Keşkeği
- Aydın
- Aydın Yuvarlaması
- Dalama Tandırı
- Dedebağ Keşkeği
- Germencik Ekşili Tavuk
- Olukbaşı Oğlak Çevirme Kebabı
- Ortaklar Çöp Şiş
- Çine Köftesi
- İzmir
- Tire Şiş Köfte
- Ödemiş Köfte
- İzmir Kumrusu

2.1.5.3 İzmir Tarihi

Antik çağda Smyrna olarak bilinen İzmir, M.Ö. 3000 yıllarında Lelegler tarafından kurulduğu tahmin edilmektedir. Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan İzmir, önemli bir ticaret limanı ve yerleşim yeri olmuştur. Aiol, Hitit, İon, Lidya, Pers, Seleukos, Bergama Krallığı, Roma İmparatorluğu, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu gibi farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır.

İzmir'in konumu, deniz ticareti için stratejik bir noktada olması sebebiyle tarih boyunca önemli bir liman şehri olmuştur. Kent, Amazonlar, İyonyalılar, Lidyalılar, Persler, Büyük İskender, Romalılar, Araplar, Emeviler, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar gibi birçok farklı kültüre ev sahipliği yapmıştır (Ağlamaz ve Öncüer Çivici, 2018).

İzmir'in zengin tarihine tanıklık eden birçok tarihi yapı ve antik kent bulunmaktadır. Efes, Meryem Ana Kilisesi, Artemis Tapınağı, İsa Bey Camii, Asclepion Sağlık Merkezi, Bergama Zeus Sunağı, Cycus, Erythrai, Klozamenia, Claros, Teos gibi birçok önemli antik kalıntı İzmir'de yer almaktadır. Özellikle Efes, Hristiyanlar için önemli bir hac merkezi olmuştur.

İzmir'in tarih boyunca farklı kültürlerin bir arada yaşamasıyla oluşan zenginlik, ibadet mekanlarının çeşitliliğiyle de kendini gösterir. Kentte birçok cami, kilise ve sinagog bulunmaktadır. Smyrna, Hitit döneminde Boğazköy'e (Hattuşaş) uzak bir liman şehri olarak adlandırılmaktadır. İzmir, bu tarihî ve kültürel derinliğiyle hem Türkiye'nin hem de dünyanın önemli turistik ve tarihi destinasyonlarından biridir (Ağlamaz ve Öncüer Çivici, 2018).

Hititçe metinlerde, yaklaşık olarak 180 farklı unlu ma mul adı geçmektedir. Özellikle börek, ekme, çörek gibi unlu mamuller sıkça bahsedilen ürünler arasındadır. Yemek pişirme işleri Hititler tarafından ocaklarda ve fırınlarda gerçekleştirilmiştir. Hititler, kendilerinden önceki dönemlerdeki insanlardan daha az et ürünleri tüketmişlerdir; ancak sığır, koyun, keçi ve domuz yetiştiriciliği yapmışlardır. Bu hayvanlardan elde ettikleri sütlerle peynir, çökelek ve tereyağı üretmişlerdir. Buğday, arpa, fasulye, bezelye, mercimek, nohut, soğan, burçak, salatalık, pırasa, lahana, sarımsak, kimyon, susam, üzüm, elma, kayısı, alıç, antepfıstığı, hurma, kiraz, nar ve zeytin gibi ürünler de Hititler tarafından yetiştirilmiştir. Ayrıca, bal, yağ ve üzüm (şarap) mutfakta özel bir yere sahiptir.

Pergamon veya Bergama Krallığı ise günümüzde İzmir iline bağlı Bergama ilçesinin merkezinin yerine kurulmuştur. Bu bölge, tarihi ve arkeolojik açıdan önemli bir zenginliğe sahiptir ve antik dönemde önemli bir yerleşim merkezi olmuştur. Teegen döneminin beslenme alışkanlıkları, karbonhidrat bakımından zengin olduğu şeklinde belirtilmektedir. Krallık içinde birçok insanın beslenme alışkanlıklarının bitkilerle desteklendiği ve belirli düzeydeki kişilerin et tükettiği ifade edilmektedir; çünkü et tüketimi sosyal duruma bağlı olarak değişmektedir. Parasız olan insanların et ve balık ürünlerini tükettiği vurgulanmaktadır. Yapılan araştırmalarda sığır etinin domuz etinden daha ucuz olduğu, en pahalı etin ise tavşan eti olduğu belirtilmektedir (Ağlamaz ve Öncüer Çivici, 2018).

İzmir, 11. yüzyılın sonlarında önemli bir tarihe sahip olan bir şehirdir. Çaka Bey, Aydınoğulları ve Osmanlılar tarafından yönetilmiştir. Ancak İzmir'in modern belediye dairesinin kuruluşuna Osmanlı devlet arşivlerinde 1867'de izin verildiği görülmektedir. Bu tarihe kadar Osmanlı döneminde İzmir, Aydın sancağında bir kaza merkezi olarak konumlanmıştır. 1843 yılında Said Mehmed Paşa'nın valiliği döneminden itibaren ise eyalet olarak anılmaya başlamıştır.

İzmir'in iklimi genellikle Akdeniz iklimi özelliklerini taşır; yazlar genellikle sıcak ve kurak, kışlar ise ılık geçer. Yaz aylarında sıcaklık ortalaması 27,5 °C civarında iken, kış aylarında ise 12-14 °C arasında değişir. İzmir'de yaşayan nüfusun çeşitliliği büyüktür. Türkler, Levantenler, İzmirli Rumlar, Makedonlar, Boşnaklar, Sefaradlar, Arnavutlar, Afrika kökenli Araplar gibi farklı topluluklar şehrin kültürel yapısını oluşturur.

1900'lü yılların başlarında İzmir'de meyhanecilik işi yoğun olarak Rumlar ve Ermeniler tarafından yapılırdı. Bu dönemde rakı ve şarap ile birlikte külbastı ızgara, etli yaz türlüsü, tuzlu balık yemekleri, balık ürünleri, fasulye piyazı, lahana turşusu, kırık leblebi gibi mezeler sunulurdu.

Sefarad mutfağı ise Arap ve Romalıların etkisiyle şekillenmiştir. Zeytin, pirinç, şeker kamışı, badem, narenciye, patlıcan, ıspanak, enginar gibi ürünler bu etkileşim sonucunda Sefarad mutfağına girmiştir. Patlıcan, pırasa, kabak, ıspanak gibi sebzeler Sefarad mutfağında sıkça kullanılan ürünler arasındadır. Ayrıca Sefarad mutfağında hamur işlerinin de önemli bir yeri vardır. Boyoz ve sünye gibi hamur işleri, Sefarad mutfağının önemli örneklerindedir (Ağlamaz ve Öncüler Çivici, 2018).

2.1.5.4 İzmir Mutfağı

Yemek, insan yaşamı için temel bir gereklilik olmanın ötesine geçmiş ve özellikle 18. yüzyılın sonlarında Avrupa'da restoranların yaygınlaşmasıyla birlikte daha büyük bir anlam kazanmıştır. Mutfak kültürü sadece yemek hazırlama sürecini ve sunumunu değil, aynı zamanda kullanılan teknikleri, ekipmanları, yeme ritüellerini, özel günlerde yapılan yemekleri ve bölgenin tarihi geçmişiyle ilişkisini içerir.

Yemek, insan hayatı için temel bir gereksinimdir ve farklı toplumlar arasındaki çeşitli değerler, mutfak kültürünü şekillendirir. İnsanlar, bu ihtiyacı karşılamak için zaman zaman alışkanlıklarının dışına çıkarlar. İzmir, konumu gereği tarihi boyunca birçok farklı toplulukla etkileşime girmiştir ve günümüzde bu etkileşimlerin İzmir mutfağına yansımaları görülmektedir. Türkiye'nin en çok turist çeken illerinden biri olan İzmir, zengin tarihi mirası, antik kentleri ve çeşitli kültürel etkinlikleriyle dikkat çeker (Çakmak, 2022).

Mutfak kültürü, turist deneyimine değer katan ve yeni ürünler ve deneyimler arayan seyahat edenler için önemli bir faktördür. Turistlerin bu tür seyahatlerinde neredeyse beş duyu da etkilenir. İzmir, zengin tarihi ve kültürel mirasıyla birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir şehirdir. Antik tarihçi Herodot'un güzel gökyüzü ve iklimiyle tanımladığı bir şehir olarak bilinir. Aristoteles ve Victor Hugo gibi ünlü isimler de İzmir'in güzelliğini ve önemini vurgulamışlardır. Günümüzde "Güzel İzmir" olarak anılmaktadır ve turizm açısından önemli bir destinasyondur.

İzmir'in köklü geçmişi, zengin mutfak çeşitliliği, coğrafi koşulları ve mutfak kültürü, gastronomi destinasyonu olma potansiyeli taşımaktadır. Son yıllarda İzmir'in gastronomi potansiyelini ortaya çıkarmaya yönelik birçok çalışma yapılmıştır. İzmir'e odaklanan bu çalışmalar, yöresel yemeklerden Levanten yemek kültürüne, İzmir Sefarad mutfağından sokak lezzetlerine kadar çeşitli konuları ele almıştır (Ağlamaz ve Öncüler Çivici, 2018).

İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeli oldukça yüksektir ve bu potansiyeli değerlendirmek için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Şehirdeki yürüyüş rotaları, gastronomi ve tarihi alanlardaki turistik yerler, işletme sertifikasyon sistemleri gibi uygulamalar gastronomi turizmini desteklemektedir. Ayrıca, İzmir'in doğal güzellikleri, festivalleri ve coğrafi işaretli ürünleri de gastronomi turizmi için çekicilik oluşturur.

İzmir ilinin 25 coğrafi işaretli gastronomik ürünü bulunması, binlerce yıllık tarihi ve önemli bir liman şehri olmasının yanı sıra turizm tesislerinin bulunması, turistler için çekim unsuru oluşturuyor. İzmir'in verimli iklim ve toprak koşulları, dünyanın pek az yerinde görülebilen bir ürün çeşitliliğine sahip olmasını sağlıyor. İzmir mutfağını turizmin hizmetine sunan şefler, doğanın sunduğu olanakları, binlerce yıllık geleneği ve günümüzün uzmanlığını birleştiriyor.

Yapılan literatür incelemesi, İzmir'in zengin mutfak kültürünü vurgular. Zeytinyağı, zeytinyağlı yemekler, deniz ürünleri, meyve ve sebzeler, yöresel mutfağın temel unsurlarıdır ve uluslararası alanda da talep görürler. Özellikle zeytinyağlı yemekler, hamur işleri ve deniz ürünleri, İzmir mutfağının vazgeçilmezlerindedir. Bu ürünlerin yetiştiriciliği ve satışı, İzmir'in mutfak kültürünü zenginleştirir ve gastronomi turizmini destekler (Çakmak, 2022).

2015 yılında Dünya Gurme Kentler Ağı'na üye olan İzmir'in mutfağı, ot yemeklerinde Girit göçmenlerinin etkisini gösteriyor. Örneğin sarmaşık, ısırgan, cibes, istifno, ebegümece, turp otu, gelincik, labada, şevketi bostan, arapsaçı radika, kuş otu, deniz börülcesi, arapsaçı, hardal otu, kuzu kulağı gibi ot türleri kullanılıyor. Bu otlar mevsime göre çeşitlilik gösteriyor; ilkbahar mevsiminde en fazla çeşitlilik olduğu söylenebilir. Ot yemekleri genellikle haşlanır ve zeytinyağı ile limonla servis edilir. Ancak bazı otlar zeytinyağlı ya da kuzu etiyle birlikte hazırlanabilir. İzmir'in ot yemekleri, yöreye özgü ve sağlıklı beslenmeye önem verenler için çekici bir seçenek oluşturuyor.

İzmir mutfağının önemli yemekleri arasında köfteler de önemli bir yer tutar. İzmir köftesi, Tire köftesi, Ödemiş köftesi ve Bergama (kasap) köftesi, bu lezzetlerden bazılarıdır. Bu köfteler arasındaki temel farklılıklar hazırlanışı, içeriği, sunum tekniği ve pişirme yöntemleridir.

- İzmir Köftesi: İzmir köftesi, basit bir domates sosunda köfte, biber ve patates ile hazırlanan bir yemektir. İçeriğinde dana veya kuzu etinden kıyma, soğan, un, patates, bayat ekmek ve yumurta bulunur. Baharat olarak kırmızı pul biber, kimyon, karabiber ve nane kullanılır. Servis öncesi üzeri içe kıyılmış maydanoz ile süslenir. Başlangıçta İzmir'de yaşayan Rumlar tarafından hazırlanmıştır.

- Tire Köftesi: Tire köftesi, 1900'lerin başında yapılan bir köftedir. İlk başlarda büyükbaş ve küçükbaş hayvan etlerinin soğan ile karıştırılarak kıyma yapılması ile hazırlanıyordu. Günümüzde ise mahreç işareti alınan Tire köftesi için özenle seçilmiş az yağlı dana eti kullanılır. İçine tuz eklenir ve köfteler parmak büyüklüğünde şişlere sarılır. Odun kömürü ateşinde ön pişirme işlemi yapılır ve ardından bakır tavada tereyağı ile hafifçe kızartılır. Servis edilirken domates sosuyla sunulur ve yanında piyaz, salata, turşu ve koyun yoğurdu ile servis edilir.

• Ödemiş Köftesi: Ödemiş köftesi, mahreç işareti almış bir yemektir. Dana veya doğurmamış düve etinden yapılan bu köfte, silindir şeklinde ve çiğ iken 14-15 cm, piştiğinde ise 9-11 cm uzunluğundadır. İrmik içeren özel içeriğiyle bilinir. Kalaylanmış bakır tabakta servis edilir ve geleneksel olarak soğuk zinciri bozulmadan satışa sunulur. İçinde dana veya doğurmamış düve eti, irmik, tuz, kimyon, karabiber ve kekik bulunur.

Bu köfteler İzmir mutfağının zenginliğini ve yöresel lezzetlerini yansıtan önemli yemeklerdir. Her birinin kendine özgü tarifi, sunumu ve lezzeti vardır, İzmir'in gastronomik çeşitliliğini ve tarihini yansıtır (Ertaş ve Gezmen-karadağ, 2013).

İzmir mutfağının önemli atıştırmalıklarından biri olan boyoz, kahvaltıların vazgeçilmez lezzetlerinden biridir. İzmir'e özgü olan boyozun kökeni, İspanyolca "bollos" kelimesinden gelmektedir, ancak asıl kökeni İzmir'de yaşayan Sefarad Yahudi fırıncılarına dayanmaktadır. Bu atıştırmalık, Osmanlı döneminden beri üretilmektedir ve İzmir'in 500 yıllık geçmişine sahiptir.

Boyoz, buğday unu, su ve tuz ile hazırlanan özel bir hamur ile yapılır. Hamur yuvarlak göbekli şekli verildikten sonra pişirilir. Pişmiş boyozun rengi hafif karamelize olup, iç yapısı dağılmaz veya kırılmaz. Her boyoz benzer ebatlarda üretilir, genellikle çapı 7-9 cm ve kalınlığı 2,5-3,5 cm arasındadır. Boyozun yanık, yabancı tat veya koku içermemesi önemlidir. Ağızda kolayca dağılan ve ne çok sert ne de çok yumuşak bir yapıya sahiptir.

İzmir boyozu genellikle kahvaltılarda, özellikle karabiberli haşlanmış yumurta ve çay ile birlikte tüketilir. İzmir'in kültürel ve tarihi mirasını yansıtan bu lezzetli atıştırmalık, günümüzde İzmir'de ve çevresinde oldukça popülerdir.

İzmir mutfağının diğer önemli atıştırmalıklarından biri ise "kumru" olarak bilinen yerel bir sandviçtir. İzmir tulum peyniri, domates, turşu ve biberle doldurulan susamlı ekmek içine yapılan bu sandviç, ketçap, mayonez, sosis, salam ve kaşar peyniri ile zenginleştirilerek hazırlanır. Hem hafif hem de lezzetli olan kumru, İzmir sokaklarında sıklıkla tüketilen bir atıştırmalıktır.

Diğer bir İzmir lezzeti olan "lokma" ise, İslamiyet'i kabul eden Türklerin Anadolu'ya geldikten sonra diğer topluluklarla etkileşimleri sonucu ortaya çıkmıştır. Buğday unu, su, tuz, maya ve toz şekerle hazırlanan lokma hamuru, kızgın yağda

kızartılıp ardından şerbete batırılarak servis edilir. İzmir lokmasının ayırt edici özelliklerinden biri, ortasının delikli olmasıdır. Bugün İzmir sokaklarında lokmacılar tarafından yapılan bu gelenek, hala devam etmektedir ve insanlar arasında paylaşımı ve dayanışmayı simgeler (Ağlamaz ve Öncüer Çivici, 2018).

İzmir mutfağının önemli lezzetlerinden biri olan kokoreç, özellikle süt kuzusundan yapılmasıyla diğer kokoreç çeşitlerinden ayrılır. Süt kuzularının yem veya ot tüketmemesi, bağırsaklarının daha temiz olmasını sağlar. Ancak son yıllarda çıkan yönetmelikler nedeniyle 16 kilogramın altındaki kuzuların kesimi yasaklanmıştır, bu da stok yapılmasını gerektirebilir. İzmir kokoreci, bumar (ince bağırsak), darp yağı ve süt kuzusundan yapılır. İçeriğinde başka iç organlar veya maddeler bulunmaz. Şambali ise, uygun şekilde hazırlanan hamurun tatlı hamurunun üstünün badem veya fıstıkla süslenerek tepsiye yayıldığı ve pişirildiği bir tatlıdır.

Şambali için, hamurun içeriği buğday irmiği, toz şeker, süt veya yoğurt, nişasta ve kabartma tozu gibi malzemelerden oluşur. Pişirildikten sonra dilimlenip şerbetle buluşturulan şambali, 150-200 derece aralığındaki sıcaklıklarda bir haftaya kadar dayanabilir. Şerbet bileşenleri ise su, şeker, limon veya limon tuzu ve vanilyadan oluşur. Bu bileşenler, şerbete gerekli aromayı vermek için belirli oranlarda kullanılır. Şambali, İzmir mutfağının tatlıları arasında özel bir yere sahip olan ve geleneksel lezzetlerden biridir.

İzmir, Antalya, Aydın, Muğla, Manisa, Balıkesir, Adana ve Hatay illerinde yetişen enginar, sağlıklı beslenmenin önemli bir parçasıdır. Türkiye'de en fazla üretimin yapıldığı il ise İzmir'dir. Aydın, Muğla ve İzmir'de taze yaprak sapsarı ve tepe kısmından zeytinyağlı yemekler yapılmaktadır. Enginarın potasyum bakımından zengin olması, karaciğerin daha rahat çalışmasını sağladığı bilimsel çalışmalarla kanıtlanmıştır (Ağlamaz ve Öncüer Çivici, 2018).

Urla sakız enginarı, Eylül-Nisan ayları arasında yetiştirilmektedir ve bu dönemdeki ılık nemli deniz iklimi koşullarıyla uyumludur. Bu ürünün gelişme sıcaklığı 15-18 derece arasında olduğundan, Urla, Çeşme, Karaburun, Balçova ilçeleri ve Mordoğan yöresi bu ürünün yetiştirilmesi için uygun iklim koşullarına sahiptir. İç kısımlarda üretildiğinde ise iklim ve nem koşullarından dolayı verimlilik ve kalitenin düştüğü gözlemlenmektedir. Urla sakız enginarı diğer enginar çeşitlerinden farklı olarak daha erken hasat edilir. Sofralık olarak tüketilmesi, başının su bardağı şeklinde

olması, yapraklarının düz ve çiçek tablasının sıkı olmaması gibi ayırt edici özelliklere sahiptir.

Zeytinyağı konusunda ise Kuzey Ege'de Ayvalık (Edremit yağlık) zeytin çeşidinden elde edilen natürel sızma zeytinyağı ve Güney Ege'de yetiştirilen Memecik zeytinlerinden elde edilen zeytinyağları önemlidir. Zeytinlerin yetiştirildiği coğrafi yapı, iklim ve toprak özellikleri ürünlerin kalitesini etkileyen unsurlardır. Natürel sızma zeytinyağı doğrudan tüketime uygundurken, diğer zeytinyağı çeşitleri farklı kullanım alanlarına yöneliktir (Ağlamaz ve Öncüer Çivici, 2018).

İzmir, Ege Denizi'ne kıyısı olan bir il olduğundan deniz ürünleri açısından oldukça zengindir. İzmir'de 61 adet balıkçılık merkezi bulunmakta olup çoğunluğu yarımada yer almaktadır. İzmir Körfezi ve çevresinde yaklaşık 225 balık türü bulunmaktadır. Bu balıkçı merkezlerinde ve kültür balıkçılığının yapıldığı yerlerde ise 71 çeşit balık ve kabuklu deniz canlısı üretilmektedir.

İzmir'de yetiştirilen veya avlanan deniz ürünleri arasında çipura, levrek, sardalya, alabalık, sinağrit (sinarit), trança, sivriburun karagöz, grenyüz, minekop (kötek), mürekkep balığı (sübye), karides, kalamar, midye, uskumru, tırsi, tekir, sarpa, palamut, menanurya, mercan, kupez, kolyoz, kefal, istavrit, isparoz, hamsi ve dil balığı gibi çeşitler bulunmaktadır.

Deniz ürünleri yetiştiriciliğinden İzmir, Türkiye'de %33,4 ile ikinci sıradadır ve 2019 yılında 85.989 ton su ürünleri yetiştiriciliği yapılmıştır. Levrek ve çipuradan oluşan ürünler, İzmir'e özgü deniz ürünleri arasındadır. Özellikle çipura, İzmir'in simgesi haline gelmiştir (Ağlamaz ve Öncüer Çivici, 2018).

İzmir sahil şeridinde birçok restoran bulunmaktadır ve bu restoranlarda çipura, levrek, barbunya, midye, ahtapot, kalamar, karides gibi deniz ürünleri sunulmaktadır. Sokak lezzetleri olarak da midye dolma yaygın bir şekilde tüketilmektedir. Restoranlarda menülerde genellikle tuzda lagos, balık köftesi, asma yaprağında barbunya, ahtapot sote, fesleğenli balık kavurma, midye tava veya dolma, kızartma veya pilaki, sardalye buğulama veya dolma, karides güveç, sütlü balık, kalamar tava, karides ızgara gibi deniz ürünleri bulunmaktadır.

Bu mutfağın lezzetlerini denemek, Ege'nin taze ve sağlıklı yemek kültürünü keşfetmek isteyenler için harika bir deneyim olabilir. İzmir mutfağı, hem geleneksel

hem de modern tariflerle zenginleşmiş ve Ege'nin taze ürünlerini en iyi şekilde değerlendiren bir mutfaktır (Ağlamaz ve Öncüler Çivici, 2018).

2.1.6 Gastronomi Kavramı

Gastronomi son birkaç yüzyılda önemli bir gelişim gösterdi ve bu gelişim, yemek ve yemek yeme olgusunun fizyolojik gereksinimlerin ötesine geçerek psikolojik ve sosyal bir fenomen haline gelmesine yol açtı. Bu noktada, yemek ve yemek kültürü çeşitli akademik disiplinlerin araştırma konusu haline geldi; sosyoloji, ekonomi, gıda bilimi, beslenme ve diyetetik gibi birçok alanda çalışmalar yapıldı. Son yıllarda ise turizm ve gastronomi arasındaki ilişki özellikle ilgi çekici hale geldi. Gastronomi, turizmin önemli bir bileşeni olarak görülmeye başlandı; destinasyonların cazibesini artırma, turizm sezonunu uzatma ve tatil deneyimini zenginleştirme gibi önemli etkileri olduğu pek çok araştırmada vurgulanmıştır (Nebioğlu, 2016).

Gastronomi, genellikle "iyi yeme sanatı ve bilimi" olarak tanımlanır. Ancak kelimenin kökenine bakıldığında, Fransız yazar Attorney Joseph Berchoux'un 1801 tarihli "Gastronomie" adlı şiirinde bu kelimeyi günümüzdeki anlamıyla ilk kez kullandığı görülür. Gastronomi, yiyecek kimyası ve fiziği, yiyecek içecek tarihi, yiyecek rotaları, mutfak antropolojisi gibi çeşitli kavramları içerir. Gastronomlar bu alanlara hakim olmalı ve bu bilgilere erişmek için bilgisayar bilgisine sahip olmalıdır.

Gastronomi kavramı, 19. yüzyılın ilk yarısında gazetecilerin ve yemek ustalarının, yemek salonları ve gastronomi üzerine teknik bilgilerini yazıya dökmeleriyle ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılda yaşanan gelişmelerle birlikte bu alandaki bilgi bütünlüğü sağlanmış ve meslek kuruluşlarıyla iş birliği yapılarak profesyonel bir meslek halini almıştır.

Gastronomiyle benzer bir kavram olan mutfak sanatları, yemek pişirme sanatını ifade eder. Mutfak sanatları, genellikle aşçılık eğitimi verilen okullarda bir ana bilim dalı olarak yer alır ve hammaddelerin hazırlanması ve yemeklerin hazırlanmasındaki ustalık becerilerini kapsar. Bu alan, yemek pişirme teknikleri, malzeme yönetimi, sunum teknikleri ve mutfak hijyeni gibi konuları içerir. Mutfak sanatları eğitimi alan kişiler, yiyeceklerin lezzetli ve estetik bir şekilde hazırlanması için gerekli olan bilgi, beceri ve pratik deneyime sahip olurlar. Aşçılık mesleğini icra

edenler genellikle mutfak sanatları alanında eğitim almışlardır ve bu alandaki ustalık becerilerini geliştirmişlerdir. Mutfak sanatları, gastronomiyle birlikte yemek kültürü ve yemek pişirme sanatını anlamak için önemli bir disiplindir (Nisari ve Yilmazer, 2018).

Gastronomi ve mutfak sanatları kavramları arasında belirgin farklar vardır ve birbirlerini tamamlayıcı niteliktedirler. Gastronomi, yemek keyfini ve yemeğin tarihsel, sosyolojik ve antropolojik boyutlarını içerirken, mutfak sanatları daha çok yemek pişirme sanatını ve mutfakta ustalık becerilerini kapsar.

Gastronomi, sadece yemeğin lezzeti ve hazırlanmasıyla değil, aynı zamanda yemeğin kültürel, tarihsel ve toplumsal bağlamını da ele alır. Yemek kültürü, yemeğin sembolizmi, geleneksel yemeklerin kökenleri ve toplumda yemek tüketiminin rolü gibi konular gastronomi alanına girer. Mutfak sanatları ise daha çok pratik ve teknik odaklıdır. Yiyeceklerin nasıl hazırlanacağı, hangi tekniklerin kullanılacağı, malzemelerin nasıl işleneceği ve sunumun nasıl yapılacağı gibi konular mutfak sanatları içinde yer alır. Bu bağlamda, gastronomi mutfak sanatlarından daha geniş bir bakış açısı sunar ve yemeğin sadece lezzet ve hazırlık sürecini değil, aynı zamanda onunla ilişkili derin anlamları da ele alır. Her iki kavram da yemek kültürünü anlamak için önemlidir ve birbirlerini tamamlayıcıdır; gastronomi yemeğin daha geniş bağlamını açıklarken, mutfak sanatları yemek pişirme becerilerini ve tekniklerini vurgular (Nisari ve Yilmazer, 2018).

Dünya genelinde seyahat eğilimleri, gastronomi turizmi yönelimine hızla kaymaktadır. Seyahat meraklısı turistler, gittikleri yerlerde yerel yiyecekleri tatma eğilimindedirler. Özellikle Fransa ve İtalya gibi ülkeler, turizm gelirlerini artırmak amacıyla sadece var olan doğal ve kültürel özellikleri değil, aynı zamanda yerel mutfak kültürlerini de öne çıkaran çalışmalar yapmaktadırlar.

Gastronomi turizminde temel bir unsur olan tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması, ülkelerin yerel kültürlerini yeterince anlatmalarını engelleyebilir. Dünyaca ünlü mutfakları incelediğimizde, bu mutfakların üç temel özelliği göze çarpmaktadır:

- Tanınmışlık (Fame): Mutfak ve yiyeceklerin geniş kitlelerce bilinip uygulanması.

- Özgünlük (Authenticity): Yiyeceklerin o kültüre özgü olması, yerel malzemelerin kullanılması ve geleneksel tariflere bağlı kalınması.
- Çeşitlilik (Variety): Mutfaktaki tariflerin zenginliği ve çeşitliliği.

Uluslararası gastronomi turizmi, Fransa'daki Provence, Piyemonte, Sicilya, Toscana, Venedik gibi tanınmış destinasyonlardaki yemek okulları, yerel restoranlar, gıda pazarları ve yerel üreticilerin ziyareti şeklinde gerçekleşebilir. Ayrıca, özel bir ürünü takip ederek yapılan gastronomi turizmi örnekleri de bulunmaktadır; örneğin peynir tadımı için Fransa veya İtalya, çikolata tadımı için Belçika, çay tadımı için Sri Lanka veya Japonya, kahve tadımı için Kosta Rika, Brezilya, Panama veya Etiyopya gibi destinasyonlara ziyaretler. Bu şekilde, gastronomi turizmi seyahat deneyimlerini sadece manzaralar ve tarihi mekanlarla sınırlamayıp, yerel lezzetlerin ve mutfak kültürlerinin keşfi üzerine odaklanarak turistler için yeni ve zengin bir deneyim sunmaktadır (Nisari ve Yilmazer, 2018).

2.1.6.1 Gastronomi Kavramının Çağdaş Anlamları

Gastronomi kavramı, yeme içmeyle ilgili bilgi ve yetenekleri kapsayan, yemeği ne zaman, nerede, nasıl ve hangi kurallarla tüketmemiz gerektiğiyle ilgili tavsiyeleri içeren bir yaşam sanatı olarak ifade edilebilir. Gastronomi, yeme içme konusunda bilinçli olma, yemekleri araştırma ve deneme, farklı lezzetleri keşfetme ve yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olma durumunu içerir.

Fransız Akademi Sözlüğü'nde gastronomi "iyi yemek yeme sanatı" olarak tanımlanırken, Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğü'nde ise "iyi yemek yeme merakı" olarak ifade edilir. Bu tanımların ortak özelliği, gastronominin yemeğin tüketimi ve tadını alma konusuna odaklanmasıdır.

Gastronomi, yemeklerin sadece fiziksel bir ihtiyaç olarak değil, aynı zamanda estetik, kültürel ve sosyal bir deneyim olarak algılanmasını sağlar. Yemek kültürü, yemek pişirme teknikleri, malzemelerin seçimi, sunum şekilleri ve yemeğin tarihsel, coğrafi ve kültürel bağlamları gibi konular gastronomi alanının içinde yer alır. Gastronomi, yemeklerin hazırlanması, sunumu ve tüketimiyle ilgili estetik ve duysal deneyimleri ön plana çıkarır. Bu kavram, yemek kültürünün gelişimi ve çeşitlenmesiyle birlikte sürekli evrilen ve yenilenen bir alandır. Ayrıca gastronomi,

yemeklerin sadece beslenme amaçlı değil, aynı zamanda tat alma duyusunun ve zevkinin tatmin edilmesi amacıyla da önemlidir (Nebioğlu, 2016).

Gastronomi kavramının gelişimiyle ilgili olarak, Spang (2007) ve diğer kaynaklardan elde edilen bilgilere dayanarak şu noktaları özetleyebiliriz:

- Prestij ve İmaj Boyutu: 18. yüzyılda iyi yemek tüketimi prestijli bir mesele olarak kabul ediliyordu ve başlangıçta gastronomi kavramı sadece soyluların yeme alışkanlıklarını kapsıyordu. Zamanla bu kavram, kırsal bölgelerde üretilen tipik bölgesel ve yerel mutfağı da içine alarak genişledi.

- Sosyokültürel, Ekonomik ve Coğrafi Boyutlar: Gastronomi, sadece en iyi yemeği arama durumunu değil, aynı zamanda yemeği ortaya çıkaran sosyokültürel, ekonomik ve coğrafi etkenleri de içeren bir kavram haline geldi. Yemek kültürünün arkasındaki tarihi, toplumsal ve ekonomik bağlamları anlamak da gastronomi alanının bir parçası haline geldi.

- Yemeğin Hazırlanma ve Sunum Boyutu: Son yıllarda gastronomi kavramı, yiyeceklerin üretiminden hazırlanma aşamalarına ve tüketimine kadar tüm süreçleri kapsayacak şekilde genişletildi. Artık yalnızca yemeğin tüketimi değil, aynı zamanda yiyeceklerin nasıl hazırlandığı, sunulduğu ve bu süreçlerin nasıl bir kültürel, sanatsal veya ekonomik etkiye sahip olduğu da önemli bir inceleme konusu haline geldi.

Gastronomi kavramı, zamanla yalnızca yiyecekleri araştırma ve tatma amacını aşarak, yemeğin arkasındaki derin kültürel, tarihsel ve ekonomik bağlamları da anlamamızı sağlayan kapsamlı bir yaşam sanatı haline gelmiştir. Bu gelişim, yemeğin sadece bir beslenme eylemi olmaktan çıkıp estetik, sosyal ve kültürel bir deneyim haline gelmesini yansıtmaktadır.

Gürsoy'un belirttiği gibi, gastronomi kavramının yalnızca yiyeceklerin tüketim boyutunu değil, aynı zamanda bu yiyeceklerin oluşum ve üretim süreçlerini de içermesi gerekmektedir. Larousse Gastronomique'e yapılan atıfla, "Tarihi ve kültürü olmadan gastronomi, rastlantısal ve sınırları belirsiz bir sanattır" denilmektedir. Bu ifadeyle vurgulanan noktalar şunlardır:

- Tarihsel ve Kültürel Bağlam: Gastronomi, sadece yemeklerin lezzetini ve tüketimini değil, aynı zamanda bu yemeklerin oluşumunda ve üretiminde rol oynayan tarihsel ve kültürel faktörleri de içermelidir. Bir yemeğin nasıl yapıldığı, hangi

malzemelerin kullanıldığı, bu malzemelerin hangi coğrafi bölgelerden geldiği gibi unsurlar gastronomiye derinlik kazandıran ve onu sadece lezzetle sınırlı olmaktan çıkaran önemli unsurlardır.

- Gastronominin Anlamı ve Değeri: Tarihsel ve kültürel bağlam olmadan gastronomi, tesadüfi ve anlamsız bir sanat olarak kalır. Bir yemeğin arkasındaki tarihi, kültürel ve toplumsal öyküler, o yemeğin lezzetini ve değerini belirleyen önemli unsurlardır. Gastronomi, bu bağlamları anlamadan yalnızca yemeğin fiziksel yönlerini değerlendiren basit bir tüketim eylemi olarak kalmaz, aynı zamanda bir sanat ve yaşam tarzı olarak anlam kazanır (Nebioğlu, 2016).

Gastronomi üzerinde yapılan incelemeler ve araştırmalar, yemeğin ötesinde bir kültürel ve toplumsal pratik olarak ele alınmasını ve bu bağlamların incelenmesini gerektirir. Bu şekilde gastronomi, sadece yemek tüketimiyle sınırlı olmayan derin ve anlamlı bir yaşam tarzı haline gelir.

Brillat-Savarin'in gastronominin bir bilim olarak tanımlanması ve temel prensiplerini belirleyerek diğer bilimler arasında yer edinmesi gerektiği yönündeki vurgusu, gastronominin sadece yiyecek tüketimiyle sınırlı olmayan, aynı zamanda yiyeceklerin kökeni, yapımı ve tüketimiyle ilgili geniş bir çerçeveyi kapsayan bir disiplin olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur.

Savarin'in gastronomiyi bilimsel bir disiplin olarak ele alması, yemek yeme aktivitelerinin fizyolojik boyuttan çıkarak yiyeceklerin kökeninden yapım aşamalarına kadar geniş bir perspektifte düşünülmesini teşvik etmiştir. Bu anlayış, yiyeceklerin sadece tüketim sürecini değil, aynı zamanda onların kültürel, tarihsel, coğrafi ve ekonomik bağlamlarını da içermeyi gerektirir. Savarin'in öncülüğünde yapılan bu tanım ve vurgu, gastronominin yalnızca bir tüketim eylemi olmaktan çıkıp, bilimsel bir disiplin haline gelmesine katkı sağlamıştır. Bu yaklaşım, gastronominin sadece yemekleri lezzetli hale getirme süreciyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda yiyecek kültürünü ve onun insan hayatındaki derin etkilerini anlamak için önemli bir araç olduğunu vurgular..

Savarin'in gastronomiyi bilimsel bir disiplin olarak tanımlamasının yetersiz görülebilecek yönleri çeşitli açılardan değerlendirilebilir. Öncelikle, Savarin'in bilimsel üsluptan uzak ve hikayeci bir dil kullanması, gastronomi konusunun akademik açıdan ciddiye alınmamasına neden olmuştur. Bu nedenle, Savarin'in yazım

tarzı ve dilinin bilimsel bir disiplini temsil etmekten uzak olması, gastronomi konusunun bilimsel alanda geçerli bir konu olarak kabul edilmesini zorlaştırmıştır. Ayrıca, Platon'un felsefesi de gastronominin bir bilim olarak algılanmasının önündeki engellerden biri olarak gösterilmektedir. Platon'a göre, yöneticilerin yemek yapmayı bilmeleri gerekmez. Bu felsefeyi savunanlar, gastronomiyi bilimsellikten uzak, basit bir olgu olarak görmüşler ve araştırmaya değer bulmamışlardır (Nebioğlu, 2016).

Gastronominin farklı disiplinler tarafından ele alınması da bu disiplinin tek başına bir alan olarak ortaya çıkışını geciktirmiştir. Akademik alanyazında mutfak uygulamalarının ve yemek kültürünün yeterince tanımlanmamış olması, gastronominin diğer disiplinlerle entegrasyonunu zorlaştırmıştır. Ancak günümüzde pek çok disiplin, özellikle sosyal bilimler, gastronomi konusuna katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, gastronominin bilimsel bir disiplin olarak kabul edilmesi ve tanımlanması çeşitli zorluklarla karşılaşmış olsa da, disiplinler arası çalışma ve farklı bakış açılarının entegrasyonu ile gastronomi alanındaki bilimsel gelişmelerin önü açılmıştır. Yiyecek ve yemek konusunun çeşitli disiplinlerce incelenmesi, gastronomi konusunun derinlemesine anlaşılmasına ve değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki günümüzde giderek daha fazla ilgi çekmektedir. Gastronomi sözcüğünün yıllar içindeki gelişimi, yemek yeme etkinliklerinin fizyolojik boyutunun ötesinde sembolik öneminin arttığını göstermektedir. İnsanlar artık yemek yeme etkinliklerine katılarak sadece fizyolojik ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda farklı kültürleri tanımak ve keşfetmek için bu etkinliklere katılmaktadırlar. Gastronomi, yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplindir. Farklı kültürleri tanımak için yemeklerin sembolik önemi ve kültürel değeri giderek daha fazla vurgulanmaktadır. Bu nedenle, gastronomi turizm alanında da önemli bir rol oynamaktadır.

Gastronomi çalışmalarının turizme yaklaşması ve turizm sektöründe yer bulması gerektiği vurgulanmaktadır. Turizm ve gastronomi konularının ortak çalışmalarla birleştirilmesi, turistik destinasyonlarda daha zengin ve çekici deneyimler sunulmasına katkı sağlayabilir. Gastronomi turizmi, seyahatlerde yemek deneyimlerinin önemli bir faktör haline gelmiştir. Gastronomi vasıtasıyla ziyaret edilen bölgelerin daha iyi anlaşılması ve keşfedilmesi, turizm deneyimlerinin daha

zengin ve ilgi çekici hale gelmesini sağlar. Sonuç olarak, gastronomi ve turizm arasındaki ilişki giderek önem kazanmaktadır. Bu alandaki çalışmaların artması, gastronomi ve turizmin birlikte ele alınması ve bu alanlarda yapılan ortak çalışmaların artması önemlidir. Gastronomi eğitiminin turizm alanında daha fazla yer bulması, turizm sektöründe çalışanların gastronomi konusunda bilgi sahibi olmasını sağlayarak turistik deneyimleri zenginleştirebilir (Nebioğlu, 2016).

2.1.6.2 Gastronomi Kavramı Ve Mutfak Sanatı

Gastronomi, "İyi yiyeceği seçme, hazırlama, sunma ve yiyecekten zevk alma sanatı" olarak tanımlanır (Encyclopædia Britannica, 2000). Başlangıçta gastronomi terimi, genellikle soylular için kullanılan bir kavramdı, ancak zamanla bu kavram bölgesel ve yerel mutfağı da kapsayan bir "köylü mutfağı" haline dönüştü. Gastronomi, geniş bir yiyecek yelpazesini kapsadığı gibi, yiyeceklerle ilişkili kültürel pratiklerin artmasıyla birlikte kültürel uygulamaları da içeren bir kavram haline geldi ve aynı zamanda Scarpato'nun bahsettiği gibi "gastronomik kültür" kavramı da ortaya çıktı.

Daha sonraları yiyecek hazırlama ve tüketme, turizmin önemli bir parçası haline geldi ve küresel bir sektör halini aldı. Gastronomi artık genel olarak diğer hizmetler ve deneyimlerle birlikte sunulan, postmodern tüketicilere yönelik kültürel bir sanayi olarak da nitelendirilebilecek ayırt edici bir üretim, hazırlama ve sunma biçimi haline gelmiştir. Bu bağlamda, gastronomi sadece yiyecekleri hazırlama ve sunma sürecini değil, aynı zamanda bu süreçlerin kültürel ve toplumsal boyutlarını da içeren geniş bir kavramdır. Yemeğin seçimi, hazırlanması ve sunumu, onunla ilgili gelenekler, ritüeller ve kültürel pratiklerle birlikte değerlendirilir. Gastronomi aynı zamanda turizm ve deneyimsel tüketimle de ilişkilendirilmiş, küresel bir etkinlik haline gelmiştir.

Gastronomi terimi, Yunanca "gaster" (mide) ve "nomos" (yasa) sözcüklerinden türetilmiştir. Bu terim, ilk kez 1801 yılında Joseph Berchoux'un "Gastronomie veya Tarladan Sofraya İnsan" kitabıyla Fransız diline girmiştir. Mil (2009), günümüzde gastronomi kelimesinin "iyi yeme sanatı" ve "belirli bir bölgedeki mutfak gelenekleri ve stilleri" anlamlarında kullanıldığını belirtmektedir. İnceöz (2009) ise gastronomiyi "yemek sanatı" olarak adlandırmaktadır. 1835 yılında gastronomi terimi popüler hale gelerek Fransız akademi sözlüğünde "iyi yemek yeme sanatı" olarak tanımlanmıştır.

O dönemlerde gastronomlar, iyi yemek yeme ve içme sanatını uygulayan kişiler olarak algılanmıştır (Sünnetçioğu ve Özkök, 2017).

Bu açıklamalar göstermektedir ki gastronomi terimi, yeme içmeyle ilgili sanatı ve belirli bir bölgedeki mutfak kültürlerini ifade etmek üzere kullanılan bir terimdir. Günümüzde ise gastronomi, yemek hazırlama, sunma ve tüketme süreçlerinin yanı sıra mutfak kültürleri, gelenekleri ve tarifleri de kapsayan geniş bir kavram olarak kabul edilmektedir.

Gastronominin 19. yüzyılın başlarında, sürekli açlık duygusunu doyurmanın ötesinde, estetik tartışmalara da cevap olarak ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Günümüzde ise sağlıklı, lezzetli ve kültürel değerlere sahip gastronomi kavramının öne çıktığı ve yemek yeme kültürünün bir estetik ve sanat ürünü haline geldiği belirtilmektedir.

Myhrvold (2013) yemeğin, vücut için gerekli olan enerji alımını sağlamanın ötesinde, gıdaların büyük bir zevk kaynağı olduğunu ve yemek yemenin ayrı bir işlevi olduğunu ifade etmiştir. Scarpato (2001), yeni gastronominin temellerinin Jean-Anthelme Brillat-Savarin tarafından atıldığını belirtmiştir. Brillat-Savarin, özgün, özerk ve profesyonel bir gastronomik uygulayıcının öncüsü olarak kabul edilir ve modern toplumların düzenlenmesinde akademik rehberlik görevini tamamlamıştır. Scarpato (2001) tarafından Brillat-Savarin'in gastronominin yakında kendi "akademisyenleri, üniversiteleri, profesörleri ve ödülleri" olacak ve diğer bilimler arasında önemli bir konuma sahip olacağı öngörülmüştür (Sünnetçioğu ve Özkök, 2017).

Bu açıklamalar, gastronominin tarihsel ve kültürel bağlamını, yemeğin sadece fizyolojik bir ihtiyaç değil, aynı zamanda estetik, zevk ve kültürel bir deneyim olduğu şeklinde anlamamıza yardımcı olur. Gastronomi, sadece yemeklerin hazırlanması ve sunulmasıyla ilgili değil, aynı zamanda yemeğin sosyal, kültürel ve tarihsel boyutlarını da içeren kapsamlı bir disiplindir.

Yemek yapmanın sanat olup olmadığı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Sanat olduğunu savunanlar, yiyeceğin duyularımıza, akıllarımıza ve duygularımıza derinlemesine etki edebilecek kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtirler. Gıda ile olan ilişkimizin doğrudan ve samimi olduğunu, bu nedenle yiyeceğin sanat olmaması için hiçbir engel olmadığını vurgularlar. Yiyecek

hazırlamanın ve sunmanın, diğer sanat formlarıyla benzer özelliklere sahip olduğunu savunurlar (Sünnetçioğu ve Özkök, 2017).

Diğer yandan, aşçılar, eleştirmenler ve tüketiciler arasında yaygın olan geleneksel görüş ise yemeğin bir sanat değil, zanaat ürünü olduğu yönündedir. Bu görüş, yemeğin belirli kurallar ve geleneklerle sınırlı olduğunu, bu nedenle sanatın geniş özgürlüğüne sahip olmadığını savunur. Mutfak veya yemek sanat olup olmadığı konusundaki tartışmalar bir yana, günümüzde insanlar her şeyi olduğu gibi yiyecekleri de en güzel şekilde hazırlama ve sunma eğilimindedirler. Yemek kültürü, estetik açıdan da önem kazanmıştır ve insanlar yiyecekleri görsel olarak çekici ve lezzetli şekillerde sunma konusunda daha bilinçli ve özenli hale gelmişlerdir. Sonuç olarak, yiyeceklerin sanat olup olmadığına dair görüş ayrılıkları olsa da, insanlar güzel ve lezzetli yiyeceklerin tadını çıkarmak ve onları estetik bir şekilde sunmak konusunda giderek daha fazla ilgi göstermektedirler. Mutfak sanatları, estetik ve performansın bir arada sunulduğu bir disiplindir. Yemek hazırlama, pişirme ve sunumunun sadece lezzetli olmaktan daha fazlasını içerdii vurgulanmaktadır. Artık şefler için yemek yapmanın yanı sıra yemekleri estetik bir şekilde sunmanın da önemli olduğu kabul edilmektedir.

İnsanların yeme ve içme alışkanlıklarının, sadece temel ihtiyaçları gidermekten öte sanatsal bir yaklaşıma dönüştüğü düşünölmektedir, bu da gastronomi kavramıyla ilişkilendirilmiştir. şefler, hammaddelerin yenilebilir son şekline dönüşümü sürecinde zanaatten sanata geçiş yapmaya isteklidirler ve bu yönde çalışmalarını sürdürmektedirler. Günümüzde "yenilebilir sanat" kavramı oldukça yaygın bir söylemdir ve gastronominin uygulama alanı, yemeklerin şekillendirilmesi, ürünlerin dizaynı ve tabakların düzenlenmesi gibi estetik unsurlarda büyük ilerleme kaydetmiştir. Yemek süslemesi ve sunumu, yemeğin kalitesi hakkında bilgi veren önemli unsurlardır. "Güzel olan lezzetlidir" söylemi bu bağlamda geçerlidir; çekici süsleme ve sunum, kişilerin yemeği algılayışını ve hatta deneyimledikleri yemeğin tadını etkileyebilir. Bu nedenle, mutfak sanatları sadece lezzetli yemekler yapmayı değil, aynı zamanda bu yemekleri görsel olarak çekici bir şekilde sunmayı da içerir ve bu, gastronomi alanında büyük bir gelişme ve yenilik sağlamıştır (Sünnetçioğu ve Özkök, 2017).

şeflerin yemeği sanata dönüştürdükleri gibi, aynı zamanda tabakları da sanata dönüştürdükleri belirtilmektedir. Doğanın sunduklarını sihirli ve naif dokunuşlarla

sanata çevirirken, tabak süsleme sanatıyla damaklarda iz bırakmayı hedefledikleri ifade edilmektedir. Şefler, tabakları sadece lezzet oluşturmanın bir aracı olarak görmemekte, aynı zamanda oluşturdukları lezzetleri en iyi şekilde sunmanın da bir sanat olduğunu kabul etmektedirler. Zarafet gastronomi alanında sunumu ön plana çıkarmaktadır. Sunum, sadece görsellik olarak değil, aynı zamanda aromatik kokuları ve duyuları ortaya çıkaran soyut bir kompozisyon olarak da kullanılmaktadır (Sünnetçioğu ve Özkök, 2017).

Yemek sunumunun, gastronomiyi damağa olduğu kadar göze de hitap eden çok algılı bir sanat dalı haline getirdiği vurgulanmaktadır. Tabak süslemeleri eski dönemlerden beri kullanılmış olup, füzyon mutfağı ve moleküler gastronomi gibi modern akımlarla birlikte daha da önem kazanmıştır. Bu akımlar, yemeğin sunumunda estetik ve yenilikçi unsurların önemini vurgulamış, şeflere ve mutfak sanatlarına yeni yaratıcı yollar açmıştır. Sonuç olarak, şeflerin yalnızca lezzetli yemekler hazırlamakla kalmayıp, aynı zamanda bu yemekleri estetik açıdan da çekici bir şekilde sunmaları, mutfak sanatlarının ve gastronominin görsel ve duysal bir deneyim haline gelmesini sağlamıştır. Tabak süsleme ve yemek sunumu, yemek kültürünün ve sanatının önemli bir parçası olarak kabul edilmekte ve gastronomi alanında büyük bir dikkatle ele alınmaktadır.

Gastronomi kelimesi, iyi, güzel ve kaliteli yiyeceği oluşturma ve deneyimleme felsefesini içerir. Bu deneyimi yaşamak isteyen insanlar, sürekli yaşadıkları yerlerden farklı destinasyonlara seyahat ederek turizm faaliyetlerine katılırlar. Bu tür turizm faaliyetlerine gastronomi turizmi denir. Gastronomi turizmi, yemek ve içecek kültürünün keşfedilmesi ve deneyimlenmesi amacıyla yapılan seyahatleri ifade eder. İnsanlar, farklı ülkelerin veya bölgelerin mutfaklarını, yerel yemekleri, lezzetleri ve geleneksel yemek pişirme yöntemlerini deneyimlemek için seyahat ederler. Bu tür turizm, yiyecek ve içecek kültürünün keşfedilmesi ve tatların zenginleştirilmesi üzerine odaklanır.

Gastronomi turizmi, insanların kültürel deneyimlerini artırmak ve gastronomik anlamda farklılık yaşamak istemeleriyle giderek popüler hale gelmektedir. Bu turizm türü, turistlere yerel mutfağın sunduğu tatlari, aromaları ve kültürel bağlantıları deneyimleme fırsatı sunar. Ayrıca, yerel üreticileri ziyaret etmek, yerel pazarlarda alışveriş yapmak ve yemek pişirme kurslarına katılmak gibi aktiviteler de gastronomi

turizminin bir parçası olabilir. Gastronomi turizmi, hem yemek tutkunları için unutulmaz deneyimler sunarken hem de yerel ekonomilere ve kùltürlere katkıda bulunarak turizm endüstrisine yeni ve çeşitli bir boyut eklemektedir (Sünnetçiođu ve Özkök, 2017).

2.1.7 Yerel Mutfak Ve Gastronomik Kimlik

Gastronomik kimlik kavramı, yerel mutfakların kùltürel ve çevresel unsurlarla şekillenen özgün karakterini ifade eder. Bu kavramın literatürde farklı bakış açılarıyla incelenmesi ve yerel mutfaklarla ilişkilendirilmesi, yerel yemek kùltürünün anlaşılmasına ve tanımlanmasına önemli katkılar sağlar.

Harrington (2005)'ın ortaya koyduğu gastronomik kimlik kavramı, kùltürel ve çevresel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Kùltürel unsurlar, bölgenin tarihî, etnik, ve geleneksel yapısını, deneme-yanılma süreçlerini, inançları ve değerleri ifade eder. Bu unsurlar, bölgenin yemek kùltürüne ve mutfak pratiklerine yansır. Örneğin, belirli bir yöredeki yemek tarifleri, geleneksel yemek pişirme teknikleri veya bölgesel yemek sunumları bu kùltürel unsurların bir yansımasıdır (Uyar, 2020).

Çevresel unsurlar ise bölgenin coğrafî yapısı, iklimi, mikro iklimleri ve doğal kaynakları gibi faktörleri kapsar. Bu unsurlar, yerel tarım ürünlerinin çeşitliliği ve bölgenin mevsimsel yiyecek kùltürünü etkiler. Örneğin, Akdeniz iklimine sahip bir bölgedeki mutfakta zeytin yağı ve taze sebzelerin bolca kullanılması gibi.

Gastronomik kimliğin oluşumunda etkili olan bu unsurların bir araya gelmesiyle, bölgeye özgü bir lezzet profili ortaya çıkar. Bu profilde, bölgeye özgü yemek tarifleri, yerel reçeteler, füzyon mutfak teknikleri, şarap ve yemek uyumu gibi öğeler bulunur. Aynı zamanda iklim koşulları da bölgesel mutfakları etkiler; örneğin, soğuk iklimlerdeki mutfaklar sıcak iklimdekilerden farklılık gösterebilir.

Gastronomik kimlik kavramı, bir bölgenin yemek kùltürünü tanımlarken kùltürel ve çevresel bağlamları dikkate alarak anlam kazanır. Bu kavramın detaylı incelenmesi, bir bölgenin yemek mirasını anlamak ve tanımlamak için önemli bir araç sağlar. Ayrıca, gastronomik kimlik üzerine yapılan çalışmalar, yerel mutfakların turizmde nasıl kullanılabilieceği ve kùltürel mirasın nasıl korunabileceği gibi pratik konularda da önemli ipuçları sunar (Uyar, 2020).

Danhi'nin gastronomik kimliği belirleyen temel unsurları coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, hâkim lezzetler ve yemek tarifleri olarak açıklaması, yerel mutfakların ve yemek kültürlerinin oluşumunda etkili olan faktörleri vurgular.

- Coğrafya: Coğrafya, bir bölgede yetiştirilebilecek yerel ürünlerin ve temin edilebilecek tarım ürünlerinin belirlenmesinde kritik bir rol oynar. İklim koşulları, toprak yapısı ve coğrafî konum, bölgenin tarım ve gıda üretimini şekillendirir. Bu da o bölgenin gastronomik kimliğini belirleyen önemli unsurlardan biridir.

- Tarih: Tarihsel olaylar, bir bölgenin yerel malzemelerini, pişirme tekniklerini, geleneksel bağcılık yöntemlerini ve şarap yapımını etkiler. Bölgenin geçmişindeki kültürel etkileşimler, mutfak kültürünün oluşumunda ve geleneksel lezzetlerin aktarılmasında belirleyici rol oynar.

- Etnik Çeşitlilik: Bir bölgedeki etnik çeşitlilik, farklı kültürlerin geleneksel yiyeceklerini ve pişirme tekniklerini bir araya getirerek mutfakta çeşitliliği artırır. Bu da yerel mutfakların zenginleşmesine ve evrimesine katkı sağlar.

- Mutfak Görgü Kuralları: Bir bölgedeki yemek hazırlama ve sunma şekilleri, mutfak görgü kurallarının bir parçasıdır. Yemeklerin sunumu, tabaklanması ve servisi, o bölgenin kültürel kimliğini yansıtan önemli unsurlardır.

- Hâkim Lezzetler: Belirli bir bölgede yaygın olarak kullanılan ve tanınan lezzetler, o bölgenin gastronomik kimliğini belirleyen unsurlardır. Örneğin, Akdeniz mutfağında zeytinyağı, kekik ve deniz ürünleri gibi belirgin lezzetler bulunur.

- Yemek Tarifleri: Bölgeye özgü yemek tarifleri, geleneksel yöntemlerle hazırlanan yemekler ve yerel malzemelerin kullanımı da gastronomik kimliği oluşturan önemli unsurlardır. Bu tarifler, bölgenin tarihî ve kültürel mirasını yansıtır (Uyar, 2020).

Etnik çeşitlilik ve mutfak görgü kuralları gibi unsurların, yerel ürünlerin sürekli evrim geçirdiği ve mutfakların sürekli olarak değişim gösterdiği bir sürece yol açtığı da belirtilmektedir. Bu süreç, yerel mutfakların dinamik ve çeşitli olmasını sağlar. Gastronomik kimlik kavramı, bu unsurların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan ve bir bölgenin benzersiz mutfak kültürünü yansıtan bir kavramdır.

Harrington ve Ottenbacher (2010)'in gastronomik kimliğin kapsamını oluşturan unsurları detaylı bir şekilde açıklamıştır. Bu unsurlar, yerel mutfak ve gastronomik kimliğin oluşumunda önemli rol oynar:

- **Kültürel Kimlik:** Bu unsurlar altında etnik gruplar, inançlar, gelenekler gibi çeşitli kültürel unsurların tarih boyunca etkileşimi üzerinde durulur. Bölgenin kültürel yapısı, yerel mutfağın bileşenlerini ve gastronomik kimliğini belirler. Örneğin, farklı etnik grupların yemek alışkanlıkları ve gelenekleri, yerel mutfağın çeşitlenmesine ve zenginleşmesine katkı sağlar.

- **Çevre ve Ekonomi:** Bu başlık altında çevresel ve ekonomik unsurların beslenme alışkanlıkları ve tercihler üzerindeki etkileri vurgulanır. Coğrafya, iklim gibi çevresel faktörler bölgenin tarım ürünleri ve yerel malzemelerini belirler. Aynı zamanda ekonomik durum, yerel ürünlerin üretim ve tüketimine yönelik tercihleri etkiler.

- **Statü veya Prestij:** Belirli ürünlere atfedilen sembolik anlamlar ve farklılaşmalar üzerinde durularak, yiyeceklerin toplumda farklı statüler temsil edebileceği ifade edilir. Bazı yiyecekler belirli sosyal gruplar arasında prestijli veya sembolik anlamlar taşıyabilir (Uyar, 2020).

Bu unsurlar bir araya geldiğinde, bir bölgenin gastronomik kimliği şekillenir. Coğrafya, iklim ve ekonomik durum yerel tarifleri, lezzet profillerini ve pişirme yöntemlerini etkilerken; kültürel kimlik ve statü, belirli yiyeceklerin ve yemeklerin toplum içindeki anlamlarını ve önemini belirler.

Gastronomik kimlik kavramı, sadece yemeklerin ve lezzetlerin ötesinde, bir toplumun kültürel ve sosyal dokusunu yansıtan önemli bir unsurdur. Bu unsurların bir araya gelmesiyle, bölgesel mutfakların benzersizliği ve yerel lezzetlerin önemi ortaya çıkar. Ayrıca, gastronomik kimlik üzerine yapılan çalışmalar, yerel mutfakların sürdürülebilirliği ve kültürel mirasın korunması konularında da önemli ipuçları sunar.

Ondieki ve diğer kaynaklardan alıntılar, gastronomik kimliği etkileyen unsurları iki temel başlık altında ele almaktadır: çevresel ve kültürel unsurlar.

- **Çevresel Unsurlar:**

- **Coğrafya ve İklim:** Bölgenin coğrafi yapısı ve iklimi, yerel tarım ürünlerini, turistik seyahatlerle oluşan eğilimleri ve yeni ürün gelişimini etkiler. Coğrafi faktörler, bölgesel lezzet profillerini ve yerel mutfağın karakterini belirleyen önemli unsurlardır.

- **Kültürel Unsurlar:**

- **Dinler, Tarih, Etnik Çeşitlilik, Yenilikler, Gelenekler, İnançlar ve Değerler:**

Bu unsurlar, bölgenin kültürel yapısını ve gastronomik kimliğini şekillendirir. Yerel

yemekler, bölgenin tarihî ve kültürel geçmişiyle, etnik çeşitliliğiyle, gelenekleriyle ve inançlarıyla derin bir ilişki içindedir (Uyar, 2020).

Gastronomik kimlik kavramı, çevresel ve kültürel unsurların bir araya gelerek kültürlere özgü yerel lezzet bileşenlerini, dokularını ve aromalarını nasıl etkilediğini açıklar. Bölgesel lezzet profilleri, mutfak görgü kuralları ve tarifler, coğrafi faktörlerle (iklim, toprak, bitki örtüsü) kültürel unsurların (tarihî ve etnik geçmiş, gelenekler) sürekli etkileşimi sonucunda oluşur.

Harrington'ın belirttiği gibi, yerel mutfaklar ve gastronomik gelenekler, farklı kültürlerin ve etnik bileşenlerin etkileşimiyle şekillenir. Bu etkileşim, bölgesel lezzetlerin çeşitlenmesine, evrilmesine ve zenginleşmesine katkı sağlar. Yerel mutfaklar, kültürel mirasın ve toplumun değerlerinin bir yansıması olarak önemli bir rol oynar.

Gastronomik kimlik, sadece yemeklerin ve lezzetlerin ötesinde, bir toplumun tarihî, kültürel ve coğrafi kökenlerini yansıtan ve koruyan bir kavramdır. Bu bağlamda, çevresel ve kültürel unsurların birlikte değerlendirilmesi, yerel mutfakların anlaşılması ve gastronomik kimliğin derinlemesine incelenmesi için önemli bir yaklaşımdır.

Bu alıntı, gastronomik kimliği ve yerel mutfağın tanımlanmasını ele alan bir yaklaşımı açıklamaktadır. Çalışmada, yerel mutfağın başlangıç koşulları ve çekirdek bileşenleri üzerinden gastronomik kimliğin nasıl tanımlanabileceğine dair yeni bir bakış açısı sunulmaktadır.

1. Yerel Mutfağın Başlangıç Koşulları:

- a. Çevresel Bileşenler: Coğrafi konum, iklim, bitki örtüsü, toprak yapısı, yerel malzemeler ve ürünler gibi doğal unsurlar.
- b. Sosyo-Kültürel Bileşenler: Yaşam tarzı, inançlar, gelenekler, görenekler, din, etnik yapı gibi kültüre özgü soyut unsurlar.
- c. Dinamik Bileşenler: Teknolojik gelişmeler, ekonomik koşullar, politik faktörler, küresel etkiler, turizm gibi dinamik faktörler.

Bu başlangıç koşulları, yerel mutfağın şekillenmesi ve gastronomik kimliğin oluşumunda önemli bir rol oynar. Coğrafi ve doğal faktörler, yerel malzemelerin ve tarım ürünlerinin belirlenmesinde etkilidir. Kültürel ve sosyal faktörler ise yerel yemeklerin içeriğini, tariflerini ve sunumunu şekillendirir.

2. Yerel Mutfağın Çekirdek Bileşenleri:

- a. Değerler ve Normlar: Toplumun ortak değerleri ve geleneksel normlar.
- b. Davranış ve Roller: Yeme alışkanlıkları, yemek kültürü ve sosyal roller.
- c. Yerel Teknikler: Pişirme ve hazırlama teknikleri, yerel yöntemler ve ustalık.
- d. Yerel Malzeme ve Ürünler: Yöresel olarak yetişen ürünlerin ve malzemelerin kullanımı.

Bu çekirdek bileşenler, yerel mutfağın özünü oluşturur ve zamanla toplumun ortak değerleri haline gelir. Ancak, bu bileşenlerin dinamik yapısı sayesinde yerel mutfağın değişime açık ve evrilebilir olduğu vurgulanmaktadır. Gastronomik kimlik, bu başlangıç koşulları ve çekirdek bileşenler üzerinden şekillenir ve yerel mutfağın kültürel ve coğrafi kimliğini yansıtır.

Bu çalışma, gastronomik kimliğin ve yerel mutfağın temel unsurlarını anlamak için değerli bir yaklaşım sunmaktadır. Kültürel ve çevresel unsurların, yerel mutfağın başlangıç koşullarını oluşturduğu ve bu unsurların, yerel mutfağın çekirdek bileşenlerini belirlediği düşünülmektedir (Uyar, 2020).

2.1.8 Yerel Yiyecekler Ve Gastronomi

Bugün birçok insanın yediği yiyeceklerin kökeni ve üretim süreci hakkında ilgili olduğunu gözlemlemekteyiz. Bu durum, dünya genelinde yiyecek üretiminin yerelleşmesine ve yerel üretimin artmasına yol açmaktadır. Tüketicilerin çevre dostu ve yerel ekonomiyi destekleyici tercihleri, yiyecek üretiminde çevresel etkilerin azaltılmasını teşvik etmektedir.

Yerel yiyecek üretimi ve tüketiminin sürdürülebilirliğe olan katkıları önemlidir. Ancak bu durum sadece yiyeceklerin taşınması sırasında ortaya çıkan çevresel etkilerle ilgili değildir. Aynı zamanda yerel yiyecek üretimi, ekonomik kalkınmaya ve yerel üreticilere destek olma fırsatı sunar.

İngiltere'de, yerel yiyecek kavramı hukuki bir tanıma sahip olmamakla birlikte, genellikle belirli bir bölgeden (en fazla 30 mil mesafeden) üretilen yiyecekler olarak

kabul edilmektedir. Ancak, yerel yiyecek tanımı yiyecek zincirinin yönüne göre de değişebilmektedir (Nisari ve Yilmazer, 2018).

Yerel yiyecek kavramı genellikle yerel yiyecek sistemlerini veya yakın bölgelerden tedarik edilen yiyecekleri ifade etmektedir. Yerellik kavramı ise biraz daha karmaşıktır ve genellikle tüketicinin algıladığı mesafeyi içerir. Bu kavramda önemli olan unsurlar, ürünün üretim yeri ve tüketicinin ürünü yerel olarak algıladığı kaynaktan gelmesidir.

Yerel yiyecek ve içecekler, bir bölgenin turistik çekim unsuru haline gelebilirler. Yerel yemekleri tanımlarken, genellikle belli bir bölge veya yöreye özgü olan, üretimi, pişirilmesi, tüketimi ve sunumu farklı olan yiyecekler olarak düşünülebilir. Yerel yiyecekler, üretim tekniklerinden kullanılan bileşenlere kadar birçok özellikte o bölgeye özgüdür.

Yerel yemekler, turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Turizm karar vericileri ve yatırımcılar, müşteri memnuniyetini artırmak, bölgenin özgün değerlerini korumak ve yerel ekonomiyi desteklemek için iş birliği yapmalıdır. Ancak, yerel halk genellikle kendi mutfak kültürlerine yeterince değer vermediği ve turistlerin ilgisini çekmeyeceği düşüncesindedir.

Son yıllarda, gastronomi ve kültür turizmine olan ilgi artmaktadır. Yemeğin yerel kültürün bir parçası olması ve gastronomi turizminin popülerleşmesi, yerel yemeklerin turizmde bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını teşvik etmektedir. Bu durum gelecekte alternatif turizm türlerine ilgi duyan insanların taleplerini artırabilir (Nisari ve Yilmazer, 2018).

Ülkemizde yerel yiyecekler üzerine yapılan çalışmaların sayısı sınırlı olsa da, özellikle keşkek, tarhana gibi geleneksel gıda maddeleri üzerine akademik araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar, yerel yiyeceklerin geleneksel üretim yöntemlerinin korunması ve modernleştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Yerel yiyeceklerin ve festivallerin korunması için sıkı bir denetim ve koruma gerekmektedir. Öter ve Ünal (2017), Beypazarı'nda gerçekleştirdikleri çalışmada, yerel yiyeceklerin korunması için ev kadınlarına ödeme yapılması ve satış tezgahı imkanı sunulması, ilçede sadece bölgede üretilen ürünlerin satışına izin verilmesi,

Üretilen rnlerin niteliklerinin sıkça kontrol edilmesi gibi uygulamaların yapıldığını belirtmiştir.

Turizmde, bireyler arasındaki ilişkiler ve sosyalleşmede tatillerde yenilen yemeklerin önemli bir payı bulunmaktadır. Yerel yiyecekler ve festivaller, turizmde çekicilik oluşturarak bölgeye gelen turistlerin ilgisini eker ve yerel kültürün tanıtımına katkı sağlar. Bu nedenle, yerel yiyeceklerin ve festivallerin korunması ve tanıtılması, turizm açısından önemli bir strateji olarak görülmektedir.

Turistleri seyahate teşvik eden faktörlerden biri yiyeceklerdir. Bu nedenle yemek motivasyonları, fiziksel, kültürel, prestij-statü ve bireylerarası etkileşim gibi faktörlere bağlı olarak şekillendirilebilir. Bu motivasyon faktörlerini belirlemeye yönelik birçok çalışma yapılmış ve son yıllarda turizm alanında önemle ele alınmıştır. Birçok turist, ziyaret ettikleri yerlerde yerel yemeklere ilgi göstermektedir çünkü yemekler bir bölgenin kültürünü yansıtan ve tanıtımını sağlayan önemli bir unsurdur. Aynı zamanda, farklı bir ortama giren bireyler kendi kültürlerine ait özellikleri aramaktadır ve gündelik hayattan uzaklaşarak dinlenmek istemektedirler (Nisari ve Yilmazer, 2018).

Gastronomi turizmini başarıyla uygulayan destinasyonlarda, Michelin yıldızlı lüks restoranlar yerel yemeklerle harmanlanmış yaratıcı menüler sunmaktadır. Bu restoranlarda sunulan yemekler, hizmet kalitesiyle birlikte turistlerin prestij ve statü motivasyonlarına da etki etmektedir. Aynı seyahati paylaşan ve deneyimlerini diğerleriyle paylaşan kişiler, iletişim ihtiyaçlarını gidererek motive olmaktadır.

Ülkemizde ise, aşçıların yerel ürünleri kullanma konusunda istekli oldukları ancak yerel üreticilerin hangi ürünleri kullandıklarını bilmedikleri görülmektedir (Eren, ...). Bu durumda, yerel üreticilerle aşçılar arasındaki iletişim ve iş birliği, yerel yiyeceklerin tanıtımı ve korunması açısından önemlidir. Turizm sektöründe yerel yiyeceklerin ve mutfak kültürünün değerlendirilmesi, turistlerin destinasyonlara ilgisini artırabilir ve turizm gelirlerini artırıcı bir etki yaratabilir (Nisari ve Yilmazer, 2018).

Gastronominin günümüzdeki poplerliğinde, gastronom ve grmelere büyük bir rol düşmektedir. Popüler kültür, seyahat ve yarışma programlarıyla veya film endüstrisi aracılığıyla yemek pişirme sanatını ilginç ve çekici bir konu haline getirmiştir. Bu tür görsel iletişim materyallerine olan ilgi de giderek artmıştır. Bu

popülerlik paralelinde, gençler arasında ve yeni bir kariyer arayışında olan yetişkinler arasında açıcılık, rehberlik, degüstasyon ve gurmelik gibi mesleklere olan ilgi artmiştir. Bu da açıcılık ve ilgili alanlarda yeni kursların, sertifika, lisans ve yüksek lisans programlarının açılmasına, seyahat acentelerinin gastronomi turlarını ve yiyecek içecek rotalarını programlarına dahil etmelerine, gastronomi ile ilgili web sitelerinin, blogların ve sosyal medya platformlarının oluşmasına neden olmuştur.

Bugün mutfaklar, küreselleşmenin etkisiyle birbirine daha fazla entegre durumdadır. Belirli başlı ürünleri artık her bölgede ve mutfakta bulmak mümkündür. Bu durum, füzyon mutfağın gelişmesine olanak sağlarken, sanayileşme ve yiyecek endüstrisinin küreselleşmesi yerel mutfak kültürlerinin kaybolmasına da yol açabilir. Bu nedenle mutfak turizmi veya gastronomi turizmi, mutfak kültürlerinin ve yerel yiyeceklerin korunması açısından önem taşımaktadır. Bu tür turizm faaliyetleri, yerel mutfakları ve geleneksel yiyecekleri tanıtmak, korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için önemli bir rol oynayabilir (Nisari ve Yilmazer, 2018).

2.1.8.1 Gastronomi Ve Turizm İlişkisi

Gastronomi Ve Turizm İlişkisi Dünya Turizm Örgütü'nün tanımlasına göre turizm, kişisel veya mesleki amaçlar için devamlı ikamet ettiğimiz yerler haricindeki ülke veya destinasyonlara insanları seyahat ettiren sosyo- kültürel ve ekonomik bir kavramdır . Gastronomi turizmi de, turistler ve bölge halkı ile gastronomik ürünlerin paylaşım vesilesiyle ortaya çıkan kültürel etkinliklerin bütünüdür.

Gastronomi turizmi kavramı, turizm deneyimlerinin önemli bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Bu turizm türü, yemek, içki ve diğer gastronomik ürünler aracılığıyla farklı kültürleri tanımayı ve keşfetmeyi vurgular. Gastronomi turizmi, turistlerin yerel mutfakları deneyimlemesi, yerel gıdaları tatması ve bu yolla yerel kültürel değerleri anlaması için önemli bir araçtır.

Gastronomi turizmi farklı şekillerde adlandırılabilir, örneğin "yiyecek turizmi", "yemek turizmi", "mutfak turizmi", "şarap turizmi" gibi isimlerle de ifade edilebilir. Bu terimler, gastronomi turizminin çeşitli yönlerini ve odak noktalarını vurgulamak için kullanılır (Nebioğlu, 2016).

Gastronomi turizmi, turizm sektöründe önemli bir trend haline gelmiştir ve turistik deneyimleri zenginleştiren önemli bir unsurdur. Yerel mutfakların ve geleneksel yemeklerin turizmdeki rolü giderek artmaktadır ve turistlerin seyahat tercihlerinde önemli bir etken haline gelmektedir. Sonuç olarak, gastronomi turizmi kültürel bir etkinlik olarak tanımlanabilir ve turistlerin farklı kültürleri tanıma ve deneyimleme aracı olarak işlev görür. Bu turizm türü, yerel mutfakları keşfetmek ve gastronomik deneyimler yaşamak isteyen turistler için önemli bir cazibe merkezidir.

Gastronomi turizmi, çeşitli akademik kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin, gastronomi turizmi yemek deneyimi aracılığıyla ortaya çıkan kültürel bir etkileşim olarak tanımlanabilir. Ayrıca, gastronomi turizmi kültürel deneyim için ideal bir faaliyet olarak da nitelendirilmiştir. Bu turizm türü aynı zamanda yerel gıdaların bilinmesi, öğrenilmesi ve tüketilmesi yoluyla gerçekleşen bir kültürel etkinlik olarak da ifade edilmiştir. Bu tanımların ortak noktası, gastronomi turizminin kültürel boyutudur. Gastronomi turizmi, yiyecek ve içecekler aracılığıyla ziyarete gelinen ülkedeki veya bölgedeki kültürün daha iyi öğrenilmesi ve keşfedilmesi adına yapılan turistik etkinlikler olarak görülmektedir. Turistler, yerel mutfakları deneyimleyerek yerel kültürleri daha yakından tanıma fırsatı bulurlar (Nebioğlu, 2016).

Gastronomi turizmi, yerel lezzetlerin tadılmasıyla birlikte, mutfak kültürünün, geleneklerin, tarım ve beslenme alışkanlıklarının anlaşılmasını sağlar. Bu turizm türü, yerel ürünlerin ve yemeklerin tüketilmesiyle sınırlı kalmayıp, onları üreten topluluklarla etkileşim kurarak daha derin bir kültürel deneyim sunar. Sonuç olarak, gastronomi turizmi kültürü ve mutfak kültürünü keşfetme amacıyla yapılan bir turizm türüdür. Turistler, yiyecek ve içecekler aracılığıyla farklı kültürleri deneyimleyerek, seyahat ettikleri yerlerin kültürel dokusunu daha iyi anlama ve tanıma fırsatı bulurlar.

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, turizm literatüründe giderek daha fazla önem kazanan bir konudur. Özellikle gastronomi turizmi, turistlerin seyahatlerinde yemek deneyimleri üzerine odaklanmalarıyla önemli bir niş pazar haline gelmiştir. Günümüzde turistlerin yemek için seyahat etme eğilimi artmakta ve gastronomi turizmi çeşitli destinasyonlar için stratejik bir turizm ürünü olarak değerlendirilmektedir.

Gastronomi turizmi, yerel mutfakları deneyimleyerek kültürleri daha yakından tanıma fırsatı sunar ve turistlerin seyahat tercihlerini etkiler. Bu turizm türü, destinasyonların turizm stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Gelişmekte olan turizm pazarlarında gastronomi turizmi, destinasyonlara özgü lezzetleri ve mutfak kültürünü vurgulayarak turist çekme potansiyeli taşır. Gastronomi turizminin gelecekte destinasyon seçiminde önemli bir rol oynayacağı ve turizm endüstrisinde giderek daha fazla kullanılacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin daha detaylı bir şekilde incelenmesi ve gastronominin turizme etkilerinin araştırılması, turizm stratejilerinin geliştirilmesi ve destinasyonların pazarlama çalışmalarının optimize edilmesi açısından önemlidir (Nebioğlu, 2016).

2.1.8.2 Gastronomi Turizmi

Turist davranışları, turistlerin bir destinasyon hakkındaki algıladıkları imaja bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Alanyazında yapılan çeşitli çalışmalarda, destinasyon imajının turistlerin seyahat tercihleri üzerinde etkili bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Bir destinasyonun doğru bir imaj oluşturması durumunda, daha fazla turist bu destinasyonu tercih etmesi beklenir. Destinasyonların imajını oluştururken, yerel gastronomi ve çeşitlilik destinasyonun imajının önemli bir parçasıdır ve destinasyon için kritik bir faktördür.

Okumu, Cock, Scantlebury ve Okumu'ya (2013) göre, destinasyonda bulunan yerel mutfağın varlığı ve çeşitliliği, turistler için destinasyon seçiminde önemli bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Yöresel yiyecek ve içeceklerin turistler üzerindeki etkisinin yanı sıra, bu yiyeceklerin turistler tarafından tüketilmesi, yerel kültürün turistler tarafından algılanmasında önemli bir rol oynar (Bezirgan ve Koç, 2014).

Yerel mutfaklar, bir destinasyonun özgün kültürünü turistlere sunar ve turistler, yerel ürünleri tüketerek gerçek bir kültürel deneyim yaşarlar. Bir destinasyonun sahip olduğu özgün yemek kültürü ve turistler tarafından deneyimlenmesi, destinasyonun diğerlerinden farklılaşmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur. Çünkü mutfakların markalaşması (Fransız mutfağı, Çin mutfağı, İtalyan mutfağı, Türk

mutfağı vb.), destinasyonun marka imajı ile mutfakların marka imajı arasında olumlu bir ilişkinin oluşmasına olanak sağlar.

Yerel yiyecek ve içeceklerin destinasyon pazarlamasında giderek daha fazla önem kazanmasına rağmen, birçok destinasyon bu potansiyelden yeterince faydalanamamakta ve destinasyon pazarlama çalışmalarına yerel mutfağı yeterince entegre edememektedir. Literatürde yerel mutfaklarla ilgili çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda genellikle turistleri yerel yemekleri denemeye yönlendiren faktörlere odaklanılmaktadır. Ancak, yerel yemek deneyiminin turistler üzerinde yarattığı sonuçlara dair sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Yerel yiyecek ve içecekler, bir destinasyonun kültürel ve gastronomik zenginliğini yansıtan önemli unsurlardır. Turistler, seyahat ettikleri yerin özgün lezzetlerini denemek ve yerel mutfak kültürünü keşfetmek isteyebilirler. Bu nedenle, destinasyon pazarlama stratejilerinde yerel mutfağın önemi giderek artmaktadır.

Ancak, birçok destinasyon yerel mutfağı pazarlama faaliyetlerine başarıyla entegre edememekte ve potansiyelinden tam olarak faydalanamamaktadır. Literatürdeki araştırmalar genellikle turistlerin yerel yemekleri denemeye neyin teşvik ettiği üzerine odaklanmıştır. Bununla birlikte, turistlerin yerel yemek deneyiminden elde ettikleri deneyimler ve bu deneyimlerin destinasyon imajı üzerindeki etkileri hakkında daha derinlemesine çalışmaların yapılması önemlidir.

Yerel yiyecek ve içeceklerin destinasyon pazarlamasında daha etkin bir şekilde kullanılması için, destinasyonların yerel mutfağı tanıtmak ve markalamak için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Turistlerin yerel lezzetleri deneyimlemeleri ve bu deneyimlerin destinasyonun algısı üzerindeki etkileri konusunda daha fazla araştırma yapılması, destinasyonların yerel mutfağından maksimum düzeyde yararlanmasına yardımcı olabilir (Bezirgan ve Koç, 2014).

Destinasyonların sahip olduğu yerel mutfak, turistlerin tatil deneyimlerini önemli ölçüde artırabilir. Turistlerin seyahat etme nedenlerinden bağımsız olarak, yerel mutfaklar turizm destinasyonlarının tanıtımını güçlendirebilir, yeni fırsatlar yaratabilir ve bölgesel kalkınmayı destekleyebilir. Yerel yiyecek ve içecekler, belirli bir bölgede üretilen veya o bölgeye özgü olan yiyecek ve içeceklerdir. Ancak, bir yiyeceğin veya içeceğin "yerel" olarak adlandırılabilmesi için mutlaka o bölgede üretilmiş olması gerekmez. Üretim sürecinin yöreye özgü olması ve yerel bir kimliğe

sahip olması önemlidir, bu da bazı malzemelerin farklı bölgelerden tedarik edilmesine rağmen ürünün yöresel karakterini koruduğu anlamına gelir.

Son yıllarda, yerel mutfakların turistlerin destinasyon seçiminde giderek artan bir motivasyon kaynağı haline geldiği gözlemlenmektedir. Turistlerin yiyecek ve içecek kalitesi, yöresel tatlar ve yerel mutfak deneyimi gibi faktörler, destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, İngiltere'ye gelen turistlerin %18'i, destinasyon seçimlerinde yiyecek ve içecek kalitesinin etkili olduğunu belirtmektedir.

Bu durum, destinasyonların yerel mutfaklarını tanıtarak turizm potansiyellerini artırabileceği ve turistlerin ilgisini çekebileceği anlamına gelmektedir. Turizm endüstrisinde, yerel yiyecek ve içeceklerin markalaşması ve tanıtımı, destinasyonların profillerini yükseltmek ve turist çekmek için önemli bir strateji olabilir. Yerel mutfakların turistler için çekici hale getirilmesi, destinasyonların rekabet gücünü artırabilir ve yerel ekonomilere katkı sağlayabilir (Bezirgan ve Koç, 2014).

Yerel yiyecek ve içeceklerin turistlerin destinasyon seçim sürecinde çekicilik unsuru olması ve turizm motivasyonunu artırıcı etkisi üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak, turistlerin bu yerel ürünleri tükettikten sonra ortaya çıkan davranışlarının ve deneyimlerinin ne ölçüde etkilendiği hakkında daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Bir turistin bir bölgeyi ziyaret edip yerel yiyecek ve içecekleri tükettiği sonrasında ortaya çıkan davranışlarının incelenmesi, yerel yiyecek ve içeceklerin turizm açısından önemini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Bu tür çalışmalar, turistlerin deneyimlerini değerlendirerek destinasyon seçim süreçlerinde yerel mutfakların rolünü daha detaylı bir şekilde ortaya koyabilir.

Bu eksikliğin giderilmesi için yapılacak araştırmalar, turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri tüketim sonrası davranışlarını ve deneyimlerini analiz ederek, bu ürünlerin destinasyon algısını, tatil deneyimini ve sonuç olarak destinasyon tercihlerini nasıl etkilediğini anlamamıza yardımcı olacaktır. Bu tür araştırmalar, turizm endüstrisinde yerel mutfakların tanıtımı ve pazarlanması için daha etkili stratejiler geliştirmemize katkı sağlayabilir (Bezirgan ve Koç, 2014).

Gastronomi turizmi, seyahat ederek hazırlanan yiyecek ve içecekleri bulup tadını çıkarma amacıyla yapılan bir turizm türü olarak tanımlanabilir. Scarpatto'ya göre

gastronomi en iyi yiyecek ve içeceklerden zevk almakla ilgilidir. Fields ise gastronominin, kişilerin alışkın oldukları yiyeceklerden ve yeme şekillerinin dönüşü; yeni ve heyecan verici yiyeceklerin çekiciliği ile ilgili bir fenomen olduğunu vurgulamıştır.

Gastronomi kelimesinin kökeni Antik Yunan'a dayanmaktadır. MÖ 4. yüzyılda yaşamış olan Sicilyalı Yunan Arcestratus'un "Gastronomia" adlı eseri, Akdeniz'deki yiyecek ve şarap rehberi niteliğindedir ve büyük olasılıkla bilinen en eski gastronomi kitabıdır. Arcestratus, Antik Akdeniz bölgesinde keşifler yaparak en iyi yiyecek ve içecekleri bulma amacıyla seyahat eden, turizm ve gastronomi arasındaki en eski bağlantıyı kuran farklı bir karakter olarak bilinmektedir. Arcestratus bulgularını kaydederek, kendisinden sonraki kişiler için bir rehber oluşturma niyetindeydi. Örneğin, "Torone'de köpekbalığının karın boşluğunun alt kısmını alın, üzerine biraz kimyon ve tuz serpin ve ardından fırına verin" gibi önerilerde bulunduğu bilinmektedir.

Gastronomi turizmi kavramı, turistlerin başka toplumların kültürlerini yiyecekler aracılığıyla öğrendikleri bir seyahat türünü ifade eder. Bu kavram ilk kez 1998'de ortaya atılmıştır ve seyahat motivasyonu olarak yiyecekleri tatmak ya da en azından seyahatin bir kısmında bu deneyimi yaşamak şeklinde tanımlanmaktadır.

Gastronomi turizmi, özel yemekleri tatmak, farklı yiyecek üretim süreçlerini görmek veya ünlü şeflerin hazırladığı yemekleri denemek gibi deneyimleri içerebilir. Bu turizm türü, unutulmaz ve eşsiz gastronomik deneyimler yaşamak amacıyla yeni yiyecek ve içecekleri keşfetmeye dayanmaktadır (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017).

Yiyecek turizmi veya gurme turizmi ise özel bir restoranı ziyaret etmek, özel bir yemeği tatmak, bir yiyecek marketini veya şarap mahzenini ziyaret etmek gibi etkinlikler sonucunda ortaya çıkan seyahat hareketliliğini tanımlar. Gastronomi turistleri için ise gidilen destinasyonun kültürel özelliğini yansıtan yiyecek ve içecekleri deneyimlemenin yanı sıra, yeni, farklı ve özgün tatları deneyimlemek de önemlidir.

Gastronomi turizmi, turistlerin yiyecekleri aracılığıyla farklı toplumların kültürlerini öğrenmeye yönelik seyahat etme eylemidir. Bu terim, ilk kez 1998 yılında kullanılmış olup turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek için seyahat etme motivasyonunu tanımlar.

Lin ve diğeri (2011), gastronomi turizmini seyahatin bir parçası olarak yiyecek ve içecekleri tatmak veya bu deneyimi yaşamak için seyahat etmek olarak tanımlarlar. Bu tür turizm, özel yemekleri deneyimlemeyi, farklı yemek üretim süreçlerini görmeyi ve ünlü şeflerin elinden yemek yemeyi içerir.

Kivela ve Crotts (2006)'a göre gastronomi turizmi, unutulmaz ve benzersiz bir gastronomi deneyimi yaşamak amacıyla yeni yiyecek ve içecekleri keşfetmeyi içerir. Surenkok ve diğeri (2010), 'yiyecek turizmi' ve 'gurme turizmi'ni özel restoranları ziyaret etmek, özel yemekleri tatmak, yiyecek marketlerini veya şarap mahzenlerini ziyaret etmek sonucu ortaya çıkan hareketlilik olarak tanımlarlar. Gastronomi turistleri için, gidilen destinasyonun kültürel özelliğine özgü yiyecek ve içecekleri deneyimlemek kadar yeni, farklı ve özgün tatları deneyimlemek de önemlidir (Sünnetçioğu ve Özkök, 2017).

Gastronomi turizmi, insanların iyi, farklı ve güzel yiyecekleri deneyimlemek için çaba harcadıkları bir turizm türüdür. Bu turizm türünde, yiyeceklerin kalitesi, lezzeti ve benzersizliği ön plandadır ve insanlar bu deneyimleri yaşamak için zaman, emek ve para harcamaya isteklidirler.

İyi ve güzel yemeği oluşturma peşindeki temel gastronomi akımlarından bazıları şunlardır:

1. Slow Food (Yavaş Yeme): Slow Food hareketi, yerel geleneksel yiyecekleri korumayı ve yerel tarımı desteklemeyi amaçlar. Bu akım, endüstriyel yiyecek üretimine karşı çıkarak doğal, yerel ve kaliteli ürünlerin tüketilmesini teşvik eder.

2. Farm-to-Table (Çiftlikten Sofraya): Bu akım, taze ve doğal ürünlerin yerel çiftliklerden doğrudan tüketicilere ulaştırılmasını vurgular. Yerel ürünlerin kullanımıyla, taze ve kaliteli yemekler hazırlanması hedeflenir.

3. Fusion Cuisine (Birleşik Mutfak): Fusion cuisine, farklı kültürlerin yemeklerini bir araya getirerek yeni ve benzersiz tatlar yaratmayı amaçlar. Bu akım, geleneksel tariflere modern ve yaratıcı bir yaklaşım getirir.

4. Molecular Gastronomy (Moleküler Gastronomi): Moleküler gastronomi, yiyeceklerin bilimsel prensipler kullanılarak hazırlanması ve sunulmasıyla ilgilendir. Bu akım, yiyecekleri kimyasal ve fiziksel süreçlerle dönüştürerek yeni tatlar ve sunumlar ortaya çıkarır.

5. Street Food (Sokak Lezzetleri): Sokak lezzetleri, sokak satıcıları tarafından hazırlanan ve genellikle hızlıca tüketilen geleneksel yerel yiyecekleri ifade eder. Bu akım, sokak lezzetlerinin yerel kültürü yansıttığını ve autentik lezzetleri temsil ettiğini vurgular.

Bu gastronomi akımları, yemeğe ve yemek kültürüne farklı perspektifler getirerek turistlerin ilgisini çeker ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlar (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017).

2.1.8.3 Gastronomik Turizm Ürünleri

Gastronomik turizm ürünleri, bir destinasyonun özgün yemek ve içeceklerini ziyaret eden turistlere sunarak ortaya çıkan bir kavramdır. Bu alanda yapılan çalışmalar arasında öne çıkanlardan biri Corigliano (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. Corigliano'nun çalışmasında İtalyan gastronomi şebekesi kavramsal olarak incelenmiş ve gastronomik ürünler şarap ve diğer bölgesel özel gıdalar olmak üzere iki ana başlık altında ele alınmıştır. Çalışmada, şarap ve diğer gastronomik ürünlerin tedarikçilerle ilişkisi vurgulanmıştır. Bu tedarikçiler arasında peynir, yağ, bal, salam ve jambon gibi bölgeye özgü gıdalar da yer almaktadır. Şarap ve diğer gastronomik ürünlerin etkileşimde olduğu aktörler şema üzerinde gösterilmiştir.

1. Konaklama İşletmeleri: Oteller, kırsal turizm tesisleri, yatak ve kahvaltı yerleri, kamp alanları gibi çeşitli konaklama türleri.

2. Özel Etkinlikler: Yiyecek, şarap evleri, yöresel ürün satışı gibi özel etkinlikler.

3. Araçlar: Tur operatörleri, seyahat acenteleri, özel acenteler, yer hizmetleri gibi araçlar.

4. Çevre ve Bölge Kaynakları: Doğal kaynaklar, kültürel, sanatsal ve mimari kaynaklar, gelenekler gibi çevresel ve bölgesel kaynaklar.

5. Taşıma ve Ulaşım: Ulaşım olanakları ve taşımacılık hizmetleri.

6. Tamamlayıcı Etkinlikler: El sanatları, ticari etkinlikler, eğlence, spor etkinlikleri, kültürel etkinlikler gibi tamamlayıcı aktiviteler.

7. Tarımsal ve Tipik Bölgesel Ürünler: Şarap üreticileri, gıda üreticileri ve üretim bölgeleri gibi tarımsal ve bölgesel ürünler.

Bu çalışma, farklı tedarikçiler arasında işbirliği ve koordinasyonun önemini vurgulayarak, gastronomik turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve turistlere sunulması sürecinde paydaşların birlikte çalışmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Nebioğlu, 2016).

Scarpato (2002) tarafından yapılan araştırmada gastronominin turistik bir ürün olarak sürdürülebilirliği üç farklı gastronomik turizm ürünü üzerinden tartışılmıştır. Bu çalışmada Melbourne Yemek ve Şarap Festivali, Yeni Asya Mutfağı ve Slow Food Ödülleri gibi ürünler incelenmiştir.

İlk olarak, Melbourne Yemek ve Şarap Festivali ele alındığında, festivalin doğal ve organik yiyecekler sunması ve ülke geneline yayılması gibi fırsatlar bulunmaktadır. Ancak yerel halkın ve endüstrinin katılımının sınırlı olması bir tehdit olarak değerlendirilmiştir. Yeni Asya mutfağı örneğinde ise, pişirme yöntemleri ve coşkulu küreselleşme ile ilgili fırsatlar gözlemlenmiştir. Yeni Asya mutfağının taze ve az yağlı ürünleriyle kendine özgü bir yer edinmesi bu alanda bir avantajdır. Ancak bu mutfağın daha çok seçkin turistlere hitap etmesi, yerel halkın ilgisinin az olması bir tehdit olarak değerlendirilmiştir.

Slow Food Ödülleri bağlamında ise, çevreci gastronomi etkinliklerinin çekiciliği ve Bologna şehrine olumlu katkıları gibi fırsatlar vurgulanmıştır. Ancak ödül alan şehirlerin aşırı turistik ziyaretlerle karşılaşması, gastronomik sürdürülebilirlik açısından bir tehdit oluşturabilir (Nebioğlu, 2016).

Bu çalışma, üç farklı gastronomik turizm ürününün sürdürülebilirlik açısından incelenmesiyle, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinin önemli olduğunu ancak bu hedefe ulaşmanın emek gerektiren bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Her bir turistik ürünün farklı özellikleri ve etkileri sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirilmiş ve bu alandaki zorluklar ve fırsatlar ortaya konmuştur. Bu çalışma, gastronomik turizm ürünlerinin sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi ve yönetilmesi için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Smith ve Xiao (2008) tarafından hayata geçirilmiş olan araştırma, gastronomi turizmindeki tedarik zincirini belirlemek amacıyla nitel yöntemler kullanarak

yapılmıştır. Bu çalışmada bu yörede üretilen gıdaların satışının yapıldığı meyve ve sebze pazarları, düzenlenen yiyecek içecek festivalleri ve yöredeki restoranlar incelenmiş olup, her birinin tedarik zinciri ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Araştırmada, gastronomik turizm ürünlerinin oluşumunu sağlayan kaynaklar üzerinden tesisler, eylemler, etkinlikler ve kuruluşlar olmak üzere dört ana başlık altında sınıflandırma yapılmıştır:

1. Tesisler: Gastronomi ürünlerinin dağıtılması, işlenmesi organizasyonları ile bu yiyeceklerin üretilmesi ve hazırlığı hakkındaki detaylı konuları kapsar. Aynı başlık altında gelen turistler, bu yiyecekleri üreten restoran ve lokantaların, şarap üretim evlerinin, bira üretim tesislerinin ziyaretine gelir ve bu ürünleri ürettiği yerinde, tesisinde görerek daha detaylı bilgi sahibi olur. Ayrıca tesisler kapsamında bulunan üzüm bağları, meyve bahçeleri ve yerel yiyecekler ve şarap rotaları da mevcuttur.

2. Eylem Merkezli Gastronomik Ürünler: Bu başlık altında yerel gıda tüketimi, gezilen yerler ve eğitim/gözlem olmak üzere üç temel başlıkta incelenmektedir. Turistler, beslenme amaçlı olarak yemek yerler, gezi amaçlı olarak turistik mekanları ziyaret eder veya eğitim amacıyla gastronomik faaliyetlere katılır.

3. Etkinlik Merkezli Gastronomik Ürünler: Bu kategori tüketici gösterimleri ile festivalleri kapsamaktadır. Turistler, özel etkinliklere katılarak gastronomik deneyimler yaşarlar.

4. Kuruluşlar: Gastro turistlerin talep ve beklentilerine merkezli ve gastronomi turizminin gelişmesine destek veren örgütlerdir. Bu kuruluşlar, katılımcı restoranlar için bölgesel kaynakları ve yiyeceklerin kalitesini doğrulayan sınıflandırma sistemleri veya şarap ve yiyecekler için kalite ve gıda güvenliği sistemleri gibi yapıları içerebilir. Örnek olarak Michelin yıldızları, Cuisine Canada ve Slow Food gibi akımlar verilebilir. (Nebioğlu, 2016).

Bu sınıflandırmalar, gastronomik turizm ürünlerinin tedarik zincirini ve turistlerin deneyimlerini anlamak için kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Araştırma, gastronomi turizminde tedarik zincirinin karmaşıklığını ve farklı bileşenlerini ortaya koymak suretiyle bu alandaki yönetim ve gelişim için önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilir.

Yukarıdaki araştırmaların incelenmesi, gastronomik ürünlerin farklı bakış açılırlarıyla ele alındığını gösteriyor. Corigliano'nun (2002) çalışmasında, gastronomik ürünler özellikle şarap gibi ürünlerle ilişkilendirilirken, Scarpato'nun (2002) araştırmasında ise festivaller, yeme-içme kültürü ve etkinlikler üzerinde durulmuş. Smith ve Xiao'nun (2008) çalışması ise daha kapsamlı bir sınıflandırma sunmuş, ancak bazı karmaşıklıklar içeriyor gibi görünüyor. Örneğin, restoranlar başlığı altında yer alan tesisler aynı zamanda etkinlikler başlığı altında da ele alınmış. Bu durum, gastronomik turizm ürünlerinin anlaşılmasını zorlaştırabilir. Smith ve Xiao'nun çalışmasının asıl amacının sınıflandırma olmadığı düşünülürse, konunun daha iyi anlaşılması için alanyazından da faydalanılarak Tablo 2.4'te sunulan sınıflandırma geliştirilmiş (Nebioğlu, 2016).

Corigliano (2002) tarafından belirtildiği gibi, şarap, salam, jambon, peynir gibi yiyecek ve içecekler belirli bölgelere özgü gastronomik ürünlerin öncüleridir. Bu yiyecek odaklı gastronomik turizm ürünleri genellikle buldukları bölgeyle özdeşleşir ve "ikon yiyecekler" ve "ikon içecekler" olarak sınıflandırılır. Başka bir sınıflandırma ise yer odaklı gastronomik turizm ürünleridir. Bu sınıflandırmada, Scarpato'nun (2002) çalışmasında belirtilen Bologna gibi gastronomik üne sahip yerler ile Corigliano'nun (2002) çalışmasında bahsettiği Toskana'daki şarap Rotaları'na benzer gastronomi ürünlerine sahip güzergâhlar ilham olmuştur. Etkinlik odaklı gastronomik turizm ürünleri ise Smith ve Xiao'nun (2008) çalışmasında yaptığı eylemlerden esinlendiği festivaller ve konferanslar olmak üzere iki grup şeklinde incelenmektedir.

Ayrıca , tesis merkezli gastronomik turizm ürünleri, Smith ve Xiao'nun (2008) çalışmasına atfen yiyecek içecek hizmeti veren işletmeleri ile eğitim merkezleri tanımıyla anlatılır. Ancak, bilhassa dikkatli olunması gereken bir nokta, Smith ve Xiao'nun (2008) çalışmasında etkinlikler başlığı altında yer edinmesine rağmen araştırmacılar tarafından eğitim merkezlerinin tesisler başlığı altına getirilmesidir. Aynı şekilde güzergahların tesisler başlığı altında iken yer merkezli gastronomik turizm ürün başlığı altına koyulmasıdır. Bu sınıflandırmalar ile gastronomik turizm ürünleri tüm sistemi kapsayan bir bakış açısı ile ele alınmıştır. Yiyecek merkezli gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması ikon yiyecek ve ikon içecek başlıkları altında incelenmektedir. İkon yiyecek ve içecek tanımları, turistik

bir bölge ile özdeşleşen gastronomik turizm ürünlerini anlatır. Belli başlı yerlere ait şaraplar (Bordeaux, Champagne vb.) ve belli yörede ünlenen kendine özgü yemekler (kazciğeri, sushi vb.) ikon içecek ve yiyecekler olarak örnek verilebilir. Ülkemizde bu örneklerden bazıları; baklava Gaziantep için bir ikon üründür; Susurluk ayranı da Balıkesir'in bir ikon içecek ürünü olmuştur. Bunlara ek olarak, Türk kahvesi de ülkemizin değerli başka bir ikon içeceği (Nebioğlu, 2016). Bunlara istinaden, anlatılması gerekli olan bir diğer tanım ise coğrafi işaretleme kavramıdır.

Coğrafi işaretler, belirli bir ürünün üretiminde kullanılan yöresel bilgi, tecrübe veya doğal koşullar nedeniyle belirli bir coğrafi bölgeyle ilişkilendirilmesini sağlayan sembollerdir. Bu işaretler, ürünün kalitesini, kökenini ve benzersizliğini vurgular. Örneğin, Diyarbakır Karpuzu, Çorum Leblebisi gibi Türkiye'ye özgü ürünler bu coğrafi işaretlerle tanınır. Coğrafi işaretlemenin önemi, geleneksel ve yerel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin ekonomik değerinin artırılmasıyla ilgilidir. Ayrıca, gastronomik ürünlerin turizmde kullanımı ve yerel ekonomiye katkı sağlaması da coğrafi işaretlemenin amaçlarından biridir.

Apelasyon ise ürünlerin kökeninin kontrol altına alınması ve ürünlerin belirli coğrafi bölgelerle ilişkilendirilmesi anlamına gelir. Örneğin, şarap üretiminde belirli üzüm çeşitlerinin kullanımı veya üretim süreçlerinin belirli kurallara tabi olması gibi detaylar apelasyon sistemini oluşturur. Bu sistem, ürünlerin kalitesini ve benzersizliğini korumayı hedefler.

Yer odaklı gastronomik turizm, belirli bir yer veya bölgedeki gastronomik ürünlerin turizm potansiyelini değerlendirir. Lyon gibi şehirler, ünlü restoranlarıyla gastronomi başkenti olarak kabul edilirken, şarap bağları gibi yerler de turizm rotalarına dahil edilerek gastronomik turizm çeşitlendirilir. Sonuç olarak, coğrafi işaretler ve apelasyon sistemleri geleneksel ve yerel ürünlerin korunması, turizmde kullanımı ve ekonomik değerinin artırılması için önemli araçlardır. Bu sistemler, yerel gastronomi ve turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlar (Nebioğlu, 2016).

Etkinlik odaklı gastronomik ürünlerden biri yiyecek ve içeceklerle ilgili festivallerdir. Bu festivaller genellikle belirli bir bölge veya ülkenin gastronomi mirasını ve özgün lezzetlerini tanıtmak amacıyla düzenlenir. Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşen bu festivallerde, bölgeye özgü yemeklerin ve içeceklerin yanı sıra

yöresel tariflerin yarışmaları da düzenlenebilir. Katılımcılar, yerel lezzetleri keşfetme ve bölgesel mutfak kültürünü deneyimleme fırsatı bulurlar.

Gastronomi festivalleri aynı zamanda turizmi canlandırmak, yerel ekonomiye katkı sağlamak ve gastronomi alanındaki yenilikleri paylaşmak için önemli bir platform sağlar. Bu tür festivaller, hem yerel halkı hem de turistleri çekerek bölgenin tanıtımına ve gastronomi turizminin gelişmesine katkıda bulunur (Nebioğlu, 2016).

Diğer bir etkinlik türü ise gastronomi temalı seminerler ve konferanslardır. Bu tür etkinliklerde, gastronomi alanındaki uzmanlar, şefler, akademisyenler ve endüstri temsilcileri bir araya gelerek sektördeki gelişmeleri ve trendleri tartışır. Ayrıca, yerel yemek kültürünün korunması ve tanıtılması, sürdürülebilir gastronomi uygulamaları ve yeni lezzet deneyimleri gibi konular ele alınabilir.

Bu tür seminerler ve konferanslar, gastronomi sektöründeki profesyonellerin bilgi paylaşımını teşvik eder, sektördeki yenilikleri destekler ve yerel mutfak kültürünün geleceği üzerine önemli tartışmalara ev sahipliği yapar. Ayrıca, gastronomi turizmi ve yerel ürünlerin sürdürülebilir şekilde tanıtılması konularında bilinç oluşturmaya amaçlar.

Özetle, gastronomi festivalleri ve seminerleri, yerel mutfak mirasını tanıtmak, gastronomi turizmini teşvik etmek, sektördeki profesyonellerin bilgi alışverişini sağlamak ve gastronomi alanındaki yenilikleri desteklemek için önemli etkinliklerdir (Nebioğlu, 2016).

Tesis odaklı gastronomik ürünler, yiyecek içecek işletmeleri ve eğitim merkezleri gibi tesislerde ortaya çıkar. Bu tesisler, gastronomi turizmi için önemli bir rol oynarlar ve ziyaretçilere yerel lezzetleri deneyimleme fırsatı sunarlar. İşte bu tesislerin bazı örnekleri ve rolleri:

1. Restoranlar: Restoranlar, hem yerel mutfak lezzetlerini sunan hem de kendileri birer gastronomik turizm ürünü olan mekanlardır. Özellikle yöresel yemeklerin ve geleneksel tatların sunulduğu restoranlar, yerel kültürün ve lezzetlerin tanıtımında önemli bir role sahiptir.

2. Çiftçi Pazarları: Yöresel ürünlerin doğrudan üreticilerden tüketiciye ulaştığı çiftçi pazarları da gastronomik turizmin önemli bir parçasıdır. Bu pazarlar, yerel tarım ürünlerini ve el yapımı gıdaları keşfetmek isteyen ziyaretçiler için cazip noktalardır.

3. Yiyecek Temalı Müzeler: Çikolata, peynir gibi belirli yiyeceklerin üretim süreçlerini ve tarihini gösteren müzeler, turistler için ilgi çekici ve eğitici mekanlardır. Bu tür müzeler, gastronomiye olan ilgiyi artırarak yerel lezzetlerin tanıtımına katkı sağlar.

4. Aşçılık Okulları ve Eğitim Merkezleri: Yöresel, ulusal veya uluslararası mutfakların eğitimlerinin verildiği aşçılık okulları ve eğitim merkezleri, gastronomi turizminin gelişiminde önemli bir rol oynar. Bu merkezler, yerel yemek kültürünü korumak ve gelecek kuşaklara aktarmak için eğitim imkanı sağlarlar.

Tüm bu tesisler, gastronomik turizmin çeşitlendirilmesi ve yerel lezzetlerin tanıtılması için kritik bir rol oynarlar. Ziyaretçiler, bu tesisler aracılığıyla yöresel mutfakları deneyimleyebilir, yerel ürünleri keşfedebilir ve yerel halkın kültürünü daha yakından tanıma fırsatı bulabilirler. Bu tür tesisler, gastronomik turizmin sürdürülebilirliğini ve gelişimini desteklemek için önemlidir (Nebioğlu, 2016).

2.1.8.4 Gastro Turist

Gastronomi turizmi, kültür turizminin bir türü olarak, gelişen dünyada artan boş vakitlerin değerlendirilmesiyle ilişkilidir. Ancak, bu tür turizm genellikle maddi olanaklarla doğrudan ilişkilidir ve geniş kapsamlı tatil paketleri sunan kitle turizminden farklıdır. Gastronomi turizmi, maliyet açısından daha yüksek olabilir ve genellikle "gastro turist" olarak adlandırılan kişileri hedefler.

Gastro turist terimi, yüksek gelir seviyesine sahip olan ve farklı lezzetleri denemek için diğer yerlere seyahat etmeye ve bu deneyimleri yaşamaya istekli olan kişiler için kullanılır. Gastro turistler, yemek kültürüne ve yeni lezzetlere ilgi duyan, boş zamanı olan ve seyahat etmeye maddi olarak gücü yeten insanlardır.

Gastronomi turizmi, yerel mutfakları keşfetme, yerel lezzetleri tatma, yemek pişirme kurslarına katılma ve şarap tadımı gibi deneyimler sunarak turistlere kültürel bir keşif imkanı sağlar. Bu tür turizm, yerel ekonomilere de katkıda bulunurken, turistlere özgün ve unutulmaz deneyimler yaşatır (Nisari ve Yilmazer, 2018).

Gastro turistlerin profili genellikle eğitim düzeyi, kültür seviyesi ve yaş ile ilişkilidir. Tipik bir gastronomi turisti genellikle 35 ila 50 yaşları arasında yer alır ve genel olarak kültür turisti profiline benzerlik gösterir. Bu turistler genellikle eğitim ve

kültür seviyesi yüksek olan kişilerdir. Gidecekleri destinasyondaki restoranlar ve yerel yiyeceklerle ilgili ön araştırmalar yaparlar ve bu konulara büyük ilgi gösterirler.

Gastro turistler, seyahat ettikleri yerde yerel mutfakları deneyimlemeye büyük önem verirler. Yemek deneyimini sadece lezzet açısından değil, aynı zamanda görsel, dokunsal, kokusal ve işitsel duyuları da tatmin edecek şekilde yaşamak isterler. Tatil deneyimlerinde yemeklerin önemi büyüktür ve genellikle en unutulmaz ve keyifli anıları yemek deneyimleriyle ilişkilidir. Bu nedenle, gastronomi turistleri seyahat etmeden önce destinasyonun yemek kültürünü ve lezzetlerini araştırır, yerel restoranları keşfetmeyi planlar ve yerel mutfağı deneyimlemenin keyfini çıkarır. Eğitimli ve kültürlü olmaları, farklı kültürlere ve lezzetlere duyulan meraklarını artırabilir ve seyahat tercihlerini şekillendirir.

Gastronomi turizminde seyahat motivasyonu, turistlerin belirli yeme-içme deneyimlerini yaşamak veya yiyecek odaklı etkinliklere katılmak istemelerinden kaynaklanır. Wolf'un belirttiği motivasyonlar ve Hall ve diğerlerinin tanımladığı ayrım üzerinden gastronomi turizmi hakkında daha fazla bilgi edinebiliriz (Nisari ve Yilmazer, 2018).

Wolf'un ortaya koyduğu seyahat motivasyonları şunlardır:

- Ünlü bir restoran aşçısının veya sahibinin katıldığı bir toplantıyı veya pişirme performansını izlemek,
- Ünlü bir restoranda yemek yemek veya özel bir programa katılmak,
- Yalnızca yerel halkın bildiği ve bulunması zor olan bir restorana gitmek,
- Yiyecek, şarap gibi yiyecek-içecek festivallerine veya etkinliklere katılmak,
- Yöreye özgü taze yiyecekleri keşfetmek,
- Şarap üretimi yapılan bölgelere ziyaret etmek ve süreci izlemek,
- Yemek kurslarına katılmak.

Bu motivasyonlar, turistlerin seyahat ederken özellikle yeme-içme deneyimlerine odaklanmalarını sağlar. Hall ve diğerleri tarafından ortaya konan ayrım ise, turistlerin sadece yiyecek ve içecek tüketmek için bir destinasyonu ziyaret etmeleri ile seyahatlerini yiyecek ilgisi doğrultusunda planlamaları arasındaki farkı vurgular (Nisari ve Yilmazer, 2018).

Yiyecek turizmi, turistlerin seyahatlerinde yiyecek ve içecekleri ön planda tuttıkları bir deneyimi ifade ederken, yiyecek ilgisi temelli seyahatlerde turistlerin destinasyon seçimini, aktivitelerini ve deneyimlerini özellikle yiyecek ve içecek odaklı olarak planladıkları bir şekilde tanımlanır. Bu ayrım, gastronomi turizminin farklı yönlerini ve turistlerin farklı motivasyonlarını anlamamıza yardımcı olur.

Yiyecek turizmi, birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini, restoranları ve özel yiyecek tadımı veya üretim deneyimlerini temel motivasyon etkeni olarak seyahat edilen bölgelerin ziyaret edilmesi olarak tanımlanır. Bu tanıma göre, sıradan bir restoran ziyareti yiyecek turizmi kapsamında değildir. Yiyecek turizmi kapsamında bir deneyim olarak değerlendirilebilmesi için, ziyaretin temel güdüsünün belirli bir yiyeceği veya bir bölgenin yiyeceğini tatma amacı veya belirli bir aşçıya ait özel bir yemeği deneyimleme isteği olması gerekmektedir.

Özetle, yiyecek turizmi kapsamında sayılabilmesi için, seyahat edilen yerdeki yiyecek ve içecek deneyimlerinin temel motivasyon kaynağı olması ve turistin özel ilgi alanını oluşturması gerekmektedir. Bu tür seyahatler genellikle gastronomiye odaklanmış ve yiyecek ile ilgili deneyimleri ön planda tutan turistler tarafından tercih edilir (Nisari ve Yilmazer, 2018).

2.1.9 Turizm Ve Motivasyon

Turizm sektöründeki gelişmelerle birlikte, turizm işletmeleri artık alternatif ve özel ilgi turizmi alanlarında da hizmet sunmaya odaklanmış durumdadır. Geleneksel deniz-kum-güneş turizminin yanı sıra gastronomi turizmi gibi özel ilgi alanları da turizmde önemli bir yer edinmektedir. Turizmde hizmet odaklı bir sektör olduğu için, işletmeler turistlerin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlamaya ve bu doğrultuda hizmet sunmaya yönlendirilmelidir. Turistlerin tercihlerini ve beklentilerini doğru analiz etmek, işletmelerin başarılı kararlar almasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, turizm sektöründeki işletmelerin insan odaklı davranması ve müşteri memnuniyetini ön planda tutması önemlidir (Nisari ve Yilmazer, 2018).

Turist davranışlarını yönlendiren pek çok motivasyon bulunmaktadır. Bu motivasyonlar, turistleri seyahate yönlendiren veya belirli bir destinasyonu tercih etmelerini sağlayan etmenlerdir. Önceki çalışmalar, turistlerin ihtiyaçlarını ve

isteklerini karşılamak için bir destinasyon seçme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Turist motivasyonunu açıklamak için kullanılan ve öne çıkan motivasyon teorileri şunlardır:

1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı: Bu kurama göre, insanların ihtiyaçları hiyerarşik bir yapıda sıralanır ve bu ihtiyaçlar tatmin edildikçe bireyler daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlara yönelirler. Turistlerin seyahat motivasyonları da bu ihtiyaçların tatminine dayanabilir.

2. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı: İtme faktörleri, bir kişiyi mevcut yerinden uzaklaştıran unsurları ifade ederken, çekme faktörleri ise bireyi belirli bir yöne çeken cazibe merkezlerini temsil eder. Turistlerin seyahat motivasyonları, hem itme hem de çekme faktörlerinden etkilenebilir.

3. Seyahat Kariyer Merdiveni Kuramı: Bu kuram, bireylerin yaşamları boyunca farklı seyahat motivasyonları yaşadıklarını ve seyahat alışkanlıklarının zamanla değiştiğini öne sürmektedir.

4. Plog'un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı: Bu kuram, turistleri alosentrik (dışa dönük) ve psikosentrik (içe dönük) olarak sınıflandırır ve bu kişilik özelliklerinin seyahat tercihlerini etkilediğini savunmaktadır.

5. Kaçış Arayış Kuramı: Bu kuram, turistlerin seyahat etmelerinin arkasındaki motivasyonun kaçış ve dinlenme arayışı olduğunu öne sürmektedir (Nisari ve Yilmazer, 2018).

Son yıllarda, yerel yiyeceklerin turist motivasyonları üzerindeki etkisi önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Yerel yiyeceklerin tüketimi, turizm destinasyonlarının rekabetçi pazarlama ve tanıtımına katkı sağlayabilir. Yerel yemekler, bir destinasyonun kültürel kimliğini ve özgünlüğünü yansıtarak turistlerin ilgisini çekebilir ve destinasyonun gastronomik çekiciliğini artırabilir. Bu da turistlerin seyahat tercihlerini ve destinasyon seçimlerini etkileyebilir, dolayısıyla yerel yiyecekler turizm sektöründe önemli bir rol oynamaktadır.

Ziyaretçi motivasyonunu anlamak, turizm ve diğer alanlarda insan davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak için önemlidir. Önceki araştırmalar, ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek destinasyonları tercih etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Motivasyon kavramı, insanların davranışlarını uyandıran ve yönlendiren içsel bir dürtüdür. Bu dürtüler, kişilerin istek ve ihtiyaçlarından kaynaklanır ve insanları harekete geçirir (Murray, 1964). Motivasyon kelimesi Latince "movere" (harekete geçmek) kelimesinden gelir ve bireylerin istekli olma halini ifade eder. Gerek turizm alanında gerekse diğer alanlarda, insanları belirli davranışlara iten etkenler psikoloji, sosyoloji ve felsefe alanlarında önemli bir araştırma konusu olmuştur. Motivasyonun temel tanımlarından biri Antik Yunan filozofu Aristo tarafından yapılmıştır. Aristo, insan davranışlarının ruhun aç ve istekli taraflarının etkisiyle ortaya çıktığını ve bu istekli tarafın belli sonuçlara ulaşmak için kaçınma veya yönelme davranışlarını tetiklediğini savunmuştur.

Motivasyon, sosyal dünyada olayların ve nesnelerin insan zihninde yorumlanması ve etkileşiminden doğan bir üründür. Yani, motivasyonun kaynağı insanların içsel dürtüleri ve çevresel faktörler arasındaki etkileşimdir. Turizmde, ziyaretçi motivasyonunu anlamak ve tatmin etmek, başarılı turizm hizmetleri sunmak ve destinasyonları çekici hale getirmek için önemli bir stratejik yaklaşımdır. Bu nedenle, motivasyonun kökenleri ve etkileri üzerine yapılan araştırmalar turizm sektörü için büyük önem taşımaktadır (Nisari ve Yilmazer, 2018).

Motivasyon, bir kişinin hissedilen ihtiyaçları, kazanılmış değerleri ve dış çevresiyle olan etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Öncelikle üç koşul motivasyonun oluşumunu belirlemektedir; sosyokültürel bağlam, içselleştirme ve ihtiyacın yarattığı eksiklik duygusudur.

1. Sosyokültürel Bağlam: Motivasyon, bireyin içsel psikolojisiyle sınırlı değildir; aynı zamanda içinde bulunduğu kültürel ve sosyal ortamla da ilişkilidir. Bireyin motivasyonu, deneyimlediği sosyokültürel ortamdan etkilenir ve bu ortamın normları, değerleri ve beklentileri motivasyonun şekillenmesinde rol oynar.

2. İçselleştirme: Sosyal ve kültürel normlar, bireyin değerlerini ve davranışlarını etkiler. Kişi, toplumun onayladığı veya onaylamadığı davranışlar, hedefler ve değerler hakkında geribildirimler alır. Bu geribildirimler, bireyin içselleştirdiği normların oluşmasına ve motivasyonunu şekillendirmesine katkıda bulunmaktadır.

3. İhtiyacın Yarattığı Eksiklik Duygusu: Kişiler, hissettikleri ihtiyaçlar doğrultusunda davranışlara yönlendirilirler. Bir ihtiyaç hissedildiğinde, motivasyon

sistemi harekete geçer ve bu eksiklik duygusunu gidermek için bir dengesizlik veya baskı oluşur. Bu duygu, kişiyi harekete geçirmeye ve ihtiyacını gidermeye yönlendirmektedir (Murray'in ihtiyaç temelli motivasyon teorisi).

Murray'in ihtiyaç temelli motivasyon teorisi, ihtiyaçların aciliyetini gidermek için harekete geçmenin genellikle doğrudan gerçekleştiğini öne sürer. Benzer şekilde, Lewin'in baskı temelli motivasyon teorisi de hedef odaklı baskının sabit ve azalan özelliklerinin insan motivasyonunun öncü itici gücü olduğunu savunmaktadır.

Bu teoriler, motivasyonun karmaşık doğasını anlamak için kullanılır ve bireylerin davranışlarını ve kararlarını neyin şekillendirdiğini açıklamak için önemli bir rol oynamaktadır. İnsan motivasyonunu anlamak, turizm gibi alanlarda hizmet sunumu ve destinasyon yönetimi için stratejiler geliştirmek açısından da büyük önem taşımaktadır (Nisari ve Yilmazer, 2018).

2.1.9.1 Turist Motivasyonu

Yerel yiyecek ve içecekler, bir destinasyonun bölgesel ve etnik çekiciliğini yansıtan önemli bir kültürel kaynak potansiyeline sahiptir. Bu yiyecekler turistik cazibe oluşturmak için çeşitli şekillerde kullanılarak ziyaretçi deneyimini zenginleştirir. Açık hava ortamlarında yemek yemenin keyifli bir duyuşsal deneyim olduğu kabul edilir ve bu nedenle destinasyonlarda yiyecek deneyimleri, zevk veya iyi hissetme faktörleri olarak pazarlanır. Dünya genelinde seyahat eden turistler ve onlara hizmet veren turizm endüstrisi paydaşları, yerel mutfağa olan ilginin farkındadır ve turistlerin beklentilerini karşılamak için çaba göstermektedir.

Yerel mutfağın turistler için değerinin anlaşılması ve yerel mutfağın turistlerin destinasyon algıları üzerindeki etkisinin incelenmesi, destinasyonların turizm ürünlerini geliştirmesi ve pazarlama çabaları için son derece önemlidir. Gastronomi turizmi, ziyaretçi deneyimlerini zenginleştirmek, destinasyonları markalaştırmak ve rekabetçi bir şekilde pazarlamak için önemli fırsatlar sunar. Bu nedenle, gastronomi turizmi kapsamında sunulan yerel mutfak ürünleri, turistlerin tarihi, geleneği, yöreyi ve yerel gıda mirasının benzersizliğini keşfetmeleri için önemli bir fırsat sağlar (Çeşmeci, Çulfacı ve Kılıçhan, 2023).

Yerel yiyecek ve içeceklerin turizmdeki rolü, destinasyonların özgünlüğünü vurgulamak ve turistlerin daha derin ve özgün deneyimler yaşamalarını sağlamak için kritik öneme sahiptir. Turistlerin yerel mutfağı deneyimlemesi, bir destinasyonun kültürel kimliğini ve benzersizliğini vurgulamakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik kalkınmaya ve yerel işletmelerin desteklenmesine de katkıda bulunabilir. Bu nedenle, turizm sektöründe yerel yiyecek ve içeceklerin tanıtımı ve pazarlanması, sürdürülebilir turizm ve destinasyonların uzun vadeli başarısı için önemli bir strateji haline gelmektedir.

Son yıllarda artan rekabetle birlikte, destinasyonlar turistlere sıra dışı, benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunarak rakiplerine karşı sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Bu durum, akademik araştırmacıları ve turizm profesyonellerini unutulmaz turizm deneyimlerini daha yakından tanımaya ve anlamaya yönlendirmiştir. Unutulmaz bir turizm deneyimi, bireysel turistlerin turizm deneyimlerini nasıl değerlendirdiklerine bağlı olarak şekillenir. Beş duyu ile yerel yemeklerin tadını çıkarmak, turistlere özel ve unutulmaz seyahat deneyimleri yaşatır. Yerel mutfaklar, unutulmaz turizm deneyimlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır ve turistlerin bir destinasyonu her zaman hatırlamalarını sağlamak için önemli bir altyapı oluşturur. Aynı yerde aynı faaliyeti gerçekleştirse bile turistler, farklı deneyimler ve duygular yaşayabilirler. Bu durum, turistlerin bireysel ruh halleri ve duygularıyla birlikte o anki deneyimlerini şekillendirir ve onlara özgü bir turizm deneyimi sunmaktadır (Çeşmeci, Çulfacı ve Kılıçhan, 2023).

Bu bağlamda, destinasyonların yerel mutfakları tanıtarak ve vurgulayarak turistlere unutulmaz deneyimler yaşatması ve turistlerin destinasyonları daha uzun süre hatırlamalarını sağlaması önemlidir. Yerel lezzetlerin ve mutfakların turizmdeki rolü, destinasyonların kültürel çekiciliğini ve özgünlüğünü vurgulayarak turistlerin bağlılığını ve memnuniyetini artırabilir. Turistlerin tat alma duyularıyla bütünleşen bu deneyimler, destinasyonların markalaşması ve rekabetçi pazarlaması için değerli bir araç haline gelmektedir.

Turizm faaliyetlerinde turistlerin deneyim kazanmasında yerel yiyecek ve içecek tüketiminin etkili bir faktör olduğu literatürde vurgulanmaktadır. Ayrıca, yerel yiyeceklerin turizm destinasyonlarının pazarlanması ve tanıtılmasında rekabetçi bir avantaj sağladığı belirtilmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi kavramı da gün

geçtikçe önem kazanmaktadır ve yerel mutfak bu deneyimle sıkı bir ilişki içindedir. Ancak literatürde, yerel mutfak ve unutulmaz turizm deneyimi arasındaki ilişkiyi detaylı olarak inceleyen çalışmalar henüz yeterince bulunmamaktadır (Çeşmeci, Çulfacı ve Kılıçhan, 2023).

2.1.9.2 Yerel Mutfağın Destinasyon İçin Önemi

Yemek kültürü, bir toplumun kültürünü ve yaşam biçimini yansıtan önemli bir özelliktir ve turistik destinasyonların oluşturulmasında belirleyici bir rol oynar. Bir bölgeye özgü yemekler, o bölgeyi diğerlerinden ayıran ve ziyaretçiler için çekici hale getiren unsurlardan biridir. Günümüzde insanlar artık sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda farklı yemek deneyimleri yaşamak için dışarıda yemek yeme eğilimindedirler. Bir ülkenin veya bölgenin yöresel mutfak kültürünü keşfetme isteği, insanları seyahate teşvik etmektedir (Altunsaban, Yay ve Erdem, 2016).

Dışarıda yemek yeme alışkanlığı zaman içinde gastronominin önemini artırmıştır. Gastronomi turizmi, insanların bir bölgenin yerel mutfak kültürünü tanımak ve farklı bölgelerden insanlarla etkileşimde bulunmak için tercih ettiği bir turizm türü haline gelmiştir. Bu tür turizm, yemek deneyimlerini keşfetmeyi ve yerel lezzetleri tatmayı içerirken, aynı zamanda bir ülkenin kültürünü derinlemesine anlama ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır.

Gastronomi turizmi, ziyaretçilere unutulmaz ve özgün deneyimler sunmanın yanı sıra yerel ekonomilere de katkıda bulunabilir. Yerel restoranlar, çiftlikler ve gıda üreticileri, gastronomi turizmi sayesinde daha fazla tanınırlık ve gelir elde edebilirler. Bu nedenle, turizm sektöründe gastronomiye verilen önem giderek artmakta ve destinasyonların yerel mutfaklarıyla tanıtılması ve pazarlanması önemli bir strateji haline gelmektedir (Altunsaban, Yay ve Erdem, 2016).

Günümüzde kültürel turizm faaliyetlerine katılan insanlar, yöresel yemekleri tatmak ve üretim süreçlerini, hazırlama ve sunum şekillerini görmek için ilgi göstermektedirler. Gastronomi turizmi, bu tür deneyimlere olan talebi artırırken, yiyecek ve içecek işletmelerini de özgün mutfak yapılarıyla ve yerel özelliklerle

farklılaşmaya teşvik etmektedir. Yiyecek-içecek alışkanlıkları, insanların keyif aldıkları ve harcama oranlarını düşük tutabildikleri bir hizmeti oluşturmaktadır.

Turistlerin bir ülkeyi ziyaret etme motivasyonları arasında farklı mutfak kültürlerini tanımak isteği önemli bir faktördür. Her ülkenin yöresel mutfağı, kullanılan malzemelerden pişirme yöntemlerine ve sunum tarzlarına kadar çeşitlilik gösterir. Bu çeşitlilikler, coğrafi faktörlerden (iklim, yetiştirilen ürünler) etkilenir ve bölgesel mutfak kültürünün zenginliğini ve çeşitliliğini belirler. Bu farklılıklar zamanla ve yerleşim bölgeleri arasında da değişiklik gösterebilir.

Yiyeceklerin yerel malzemelerle hazırlanması ve geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılması, bir destinasyonun turizm cazibesini artırabilir. Turistler, yerel mutfak deneyimlerini araştırmak ve yaşamak için seyahat ederken, bu deneyimler kültürel zenginliği keşfetmelerine ve yerel toplumla etkileşimde bulunmalarına olanak tanır. Dolayısıyla, gastronomi turizmi hem turistler için unutulmaz deneyimler sunarken hem de yerel ekonomiye katkı sağlayarak destinasyonların turizm potansiyelini artırmaktadır (Altunsaban, Yay ve Erdem, 2016).

Yapılan çalışmaların incelenmesiyle, yöresel yemeklerin turistik destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru olduğu sonucuna varılmıştır. Yöresel yemek kültürü, bir destinasyonun en değerli çekiciliklerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca, yöresel yemekler aracılığıyla destinasyondaki soyut mirasın somut olarak dışa vurulması sağlanmaktadır.

Turistik bir destinasyonda sunulan yöresel yemekler ve o yöreye özgü kültür, turistlerin seyahat etmesini teşvik eden önemli bir çekicilik unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, günümüzde bir bölgenin veya bir yörenin mutfağının turistik bir ürün haline gelmesiyle turizm pazarlamasında da kullanılmaya başlanmıştır (Altunsaban, Yay ve Erdem, 2016).

Gastronomi ve turizm ilişkisini araştıran akademisyenlere göre, yöresel yiyecekler seyahat motivasyonunu artırıcı bir faktör, tekrar ziyaret etme isteğini tetikleyen bir unsurdur ve aynı zamanda müşteri memnuniyetine katkı sağlayan bir etkidir. Bu bulgular, yöresel yemeklerin turistik destinasyonlar için sadece bir beslenme unsuru olmanın ötesinde, turistlerin ilgisini çeken, seyahat motivasyonunu artıran ve destinasyonun kültürel kimliğini yansıtan önemli bir turizm unsuru olduğunu göstermektedir. Yöresel yemeklerin turizmdeki rolü, destinasyonların

tanıtımında ve pazarlamasında da giderek daha fazla vurgulanmaktadır. Ziyaret edilen destinasyonlarda yöresel yemek kültürü, turistler için önemli bir yer tutmaktadır. Turistler genellikle yöresel yemekleri tatmak ve bu yemekler hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Ayrıca, yöresel yemeklerin başka yerlerde deneme imkanının bulunmaması, seyahatin öncelikli amacının yöresel mutfağı keşfetme isteğı olabilir.

Yöresel yemek kültürü ve yerel ürünler, ziyaret edilen destinasyonların özgün niteliğine katkıda bulunan ve kültürel mirasın bir parçasını oluşturan önemli unsurlardır. Bu unsurlar, turizmde yerel tedarik zinciri içinde yer alarak yerel ekonomiye önemli katkılar sağlarlar. Yerel ürünlerin turistlere sunulması aynı zamanda yerel tarım faaliyetlerini, yerel ürün sağlayıcılarını ve bölgedeki küçük işletmeleri desteklemekte ve ekonomilerine katkı sağlamaktadır. Yerel ürünlerin turizmde kullanılması, sadece turistler için değil aynı zamanda yerel topluluklar ve işletmeler için de olumlu sonuçlar doğurabilir. Bu uygulama, yöredeki tarım faaliyetlerini canlandırabilir, yerel ürün sağlayıcılarına yeni pazarlar açabilir ve yerel girişimcileri destekleyerek yerel ekonomiyi güçlendirebilir.

Sonuç olarak, yöresel yemek kültürü ve yerel ürünler turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir ve destinasyonların turistlere sunduğı özgün deneyimlerin temelini oluştururlar. Bu unsurların turizmde doğru şekilde kullanılması, hem turistlerin beklentilerini karşılar hem de yerel ekonomiye olumlu etkiler sağlar (Altunsaban, Yay ve Erdem, 2016).

Bir destinasyonda bulunan yiyecekler, turistik ürünün bir parçası olarak konaklama, ulaşım, çekicilik ve diğer aktiviteler gibi unsurlarla birlikte değerlendirilmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu yöresel yiyecekler, o bölgenin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hu ve Ritchie (1993) tarafından yapılan çalışmada, bir destinasyonun sahip olduğu yemeklerin, iklim, konaklama ve manzara gibi faktörlerden sonra dördüncü en önemli etken olduğu belirlenmiştir. Enright ve Newton (2005) ise turistler açısından yöresel yiyeceklerin Hong Kong için ikinci, Bangkok için dördüncü, Singapur için ise beşinci önemli çekicilik unsuru olduğunu bulmuşlardır. Üner ve arkadaşlarının (2006) çalışmasında ise yurtdışındaki potansiyel turistlerin İstanbul'u bir destinasyon olarak değerlendirirken yöresel mutfak faktörünün beşinci sırada geldiğı sonucuna ulaşılmıştır.

Öte yandan, yiyecekler bir kişinin seyahat esnasında en temel ve vazgeçilmez hizmetlerinden birini oluşturur. Seyahat eden bir birey için yiyecek, konaklama gibi temel ihtiyaçlardan biridir ve seyahatin kalitesi üzerinde doğrudan etkilidir. Dolayısıyla, destinasyonun sunabileceği yöresel yiyecekler ve yemek deneyimleri, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir faktör haline gelmektedir (Altunsaban, Yay ve Erdem, 2016).

Yöresel yiyeceklerin ve mutfak kültürünün turizmdeki önemi, turistlerin bölgeye olan ilgisini artırarak destinasyonun tanıtımına ve pazarlamasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri ve turizm profesyonelleri, yerel mutfak kültürünü ve yiyeceklerini turistlere doğru şekilde sunarak destinasyonlarını daha çekici hale getirmek için çaba göstermektedirler.

Yöresel yiyeceklerde kalite, güvenlik ve sağlık gibi faktörler turistleri motive etmektedir. Kim ve Eves'in (2012) çalışmasına göre, turistlerin yöresel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen çeşitli motivasyon kaynakları bulunmaktadır.

1. Fiziksel Motivasyon: Turistlerin yöresel yiyecekleri denemelerinin arkasındaki motivasyonlardan biri, yeni ve heyecan verici bir deneyim yaşama isteğidir. Yöresel yiyecekler, turistlere farklı tatlar ve lezzetler sunarak bu fiziksel motivasyonu tetikler.

2. Kişisel Motivasyon: Turistlerin kişisel tercihleri ve beslenme alışkanlıkları, yöresel yiyecekleri tercih etmelerinde etkili olabilir. Örneğin, sağlıklı beslenme veya yerel lezzetleri deneme isteği kişisel motivasyonları yönlendirebilir.

3. Kültürel Motivasyon: Yöresel yiyecekler, turistlere ziyaret ettikleri yerin kültürünü daha yakından tanıma fırsatı sunar. Bu nedenle, turistler yöresel yiyecekleri yerel kültürü deneyimleme ve keşfetme motivasyonu ile tercih edebilirler.

4. Statü ve Prestij Motivasyonu: Bazı turistler için, yöresel yiyecekleri tüketmek sosyal statü veya prestij kazanma aracı olarak da işlev görebilir. Özellikle yerel ve otantik yiyecekleri deneyimlemek, turistlere özel ve ayrıcalıklı bir his verir (Altunsaban, Yay ve Erdem, 2016).

Turistlerin yöresel yiyecek tüketimine yönelmelerinde etkili olan diğer motivasyonlar arasında, rutinden kaçış isteği, sağlıklı beslenme bilinci, otantik deneyim arayışı, sosyal bağ ve paylaşım, prestij arayışı, duyuşal çekicilik ve çevresel faktörler gibi çeşitli sebepler bulunmaktadır. Bu motivasyon kaynakları, turistlerin

farklı yerel yiyecekleri deneme ve yerel kültürleri keşfetme isteklerini yönlendirir ve destinasyonların gastronomik çekiciliğini artırır.

Kültürel deneyim, turistlerin öğrenme, bilgi edinme ve otantik deneyimler yaşama sürecini kapsar. Yerel yiyecek ve içecekler, turistlere ziyaret ettikleri yöre hakkında farklı kültürel gelenekler ve yaşam tarzları hakkında bilgi edinme fırsatı sunar. Yöresel yemekleri deneyerek, turistler o bölgenin kültürel zenginliklerini keşfederler.

Kişilerarası ilişki ise, turistlerin sosyal bağlar kurma, aile birlikteliği yaşama ve prestij kazanma arzusunu içerir. Yöresel yiyeceklerin tüketilmesi, turistler arasında sosyal etkileşimi teşvik eder ve yerel topluluklarla daha yakın bir ilişki kurma fırsatı sunar. Heyecan boyutu, turistlerin günlük rutinlerinden kaçma ve yeni ve heyecan verici deneyimler yaşama isteğini ifade eder. Yöresel yiyeceklerin deneyimlenmesi, turistlere farklı ve unutulmaz lezzetlerin yanı sıra bölgenin kültürel dokusunu keşfetme şansı sunar. Duyusal çekicilik ise, turistlerin ilk kez deneyimledikleri yöresel yiyeceklerin dokusu, kokusu, tadı ve görüntüsü gibi duyusal özellikleriyle ilgilidir. Yöresel yemeklerin sunumu ve lezzeti, turistlerin duyularını harekete geçirir ve yeme deneyimini daha özel hale getirir. Sağlıklı yiyeceklerin sunulması da turistler için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Turistler, tatildeyken sağlıklı ve güvenli yiyecekler tüketerek kendilerini iyi hissetme ve rahatlıkla seyahat etme arzusunu taşırlar. Bu nedenle, yöresel yiyeceklerin kalitesi, güvenilirliği ve sağlık açısından faydalı olması turistlerin tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür (Altunsaban, Yay ve Erdem, 2016).

2.1.9.3 Turistleri Motive Eden Unsurlar

Turistleri motive eden unsurları belirlemeye yönelik çalışmalar, turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerdeki yerel gastronomik ürünleri tüketmelerinde etkili olan motivasyon faktörlerini inceler. Turistlerin seyahat amaçları ve yeme alışkanlıkları, turizm alanında önemli bir konu olarak ele alınmaktadır. Örneğin, Fields (2002) tarafından gerçekleştirilen kavramsal bir çalışma, "Gastronomi turizminde talebi ne belirler?" sorusuna odaklanmıştır. Bu bağlamda, motivasyon faktörleri dört farklı kategoride ele alınmıştır.

- Fiziksel motivasyon faktörleri: turistlerin gastronomik tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Turistlerin tatil deyken gevşeme ve stresten uzaklaşma arzusu, onları farklı yemek deneyimlerini aramaya yönlendirebilir. Yemek yeme, tatilin bir parçası olarak rahatlama ve keyif alma sürecine katkıda bulunabilir. Turistlerin seyahat ettikleri bölgelerdeki iklim değişiklikleri, onların beslenme alışkanlıklarını etkileyebilir. Örneğin, sıcak iklimlerde daha hafif ve serinletici yiyecekler tercih edilebilirken, soğuk iklimlerde ise daha sıcak ve besleyici yiyecekler tercih edilebilir. Turistler, seyahat ettikleri yerlerde farklı kültürlerle ait yiyecekleri denemek ve keşfetmek isteyebilirler. Yeni tatlar ve lezzetler keşfetmek, tatil deneyimini zenginleştirebilir. Bazı turistler, sağlıklı beslenmeye önem vererek tatil deyken sağlıklı yiyecekleri tercih edebilirler. Yerel olarak üretilen organik ve doğal yiyecekler, bu turistler için çekici olabilir. Turistlerin tatil deyken yiyeceklerin tadını çıkarma ve keyif alma isteği, onları farklı lezzetleri denemeye teşvik edebilir. Tatil deyken bazı turistler, günlük diyet alışkanlıklarını değiştirebilirler. Örneğin, evde tüketmedikleri veya nadiren tükettikleri yiyecekleri tatilde deneyebilirler.

- Kültürel motivasyon unsurları: turistlerin gastronomik tercihlerini şekillendiren önemli faktörlerden biridir. Bu unsurlar, turistlerin tatillerinde kültürel deneyimler yaşama arzusu ve yerel kültürü daha yakından tanıma isteğiyle ilgilidir. Turistler, seyahat ettikleri bölgelerde farklı kültürlerin yiyeceklerini deneyerek yeni ve benzersiz deneyimler yaşamak isteyebilirler. Yerel mutfaklar, geleneksel yemekler ve yerel yemek pişirme yöntemleri, turistlerin tatillerini zenginleştirebilir ve onlara farklı kültürler hakkında bilgi edinme fırsatı sunabilir. Turistler, tatillerinde yerel ürünler aracılığıyla otantik ve yerel deneyimler yaşamak isteyebilirler. Yerel pazarlarda alışveriş yapmak, yerel restoranlarda yerel yemekler denemek veya yerel ailelerin evlerinde yemek yemek gibi aktiviteler, turistlere gerçek ve otantik bir kültürel deneyim sunabilir. Bu kültürel motivasyon unsurları, turistlerin seyahat ettiği bölgelerin kültürel mirasını keşfetme ve yerel halkın yaşam tarzını daha yakından tanıma isteğini yansıtır. Turizm sektöründe, bu unsurlar turistlerin destinasyonlara olan ilgisini artırabilir ve yerel ekonomiye katkıda bulunabilir.

- Kişiler arası motivasyon unsurları: turistlerin gastronomik tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bu unsurlar, yeme alışkanlığının sosyal bir olay olduğu fikri etrafında şekillenir ve turistlerin güzel restoranlarda yemek yeme

isteklerinde statü ve prestij arayışını yansıtır. Turistler, yemek yeme etkinliklerini sosyal bir deneyim olarak görürler. Yemek yeme, aile ve arkadaşlarla bir araya gelme, sohbet etme ve keyifli zaman geçirme fırsatı sunar. Dolayısıyla, turistler, güzel bir restoranda yemek yiyerek bu sosyal etkileşimleri deneyimlemek isteyebilirler. Bazı turistler, güzel restoranlarda yemek yiyerek veya lezzetli yiyecekleri paylaşarak sosyal statülerini ve prestijlerini gösterme arzusu içindedirler. Özellikle sosyal medyada yemek fotoğrafları paylaşma veya özel restoranları ziyaret etme gibi davranışlar, turistlerin statü ve prestij arayışını yansıtabilir. Bu motivasyon unsurları, turistlerin yemek yeme tercihlerini etkileyen önemli faktörlerdir ve gastronomi turizmi açısından büyük öneme sahiptir. Turistlerin tatillerinde güzel restoranlarda yemek yemek veya yemek yiyerek sosyal etkileşimleri deneyimlemek istemeleri, yerel restoranları ve yerel yemek kültürünü desteklemekte ve turizm destinasyonlarına ekonomik katkı sağlamaktadır (Nebioğlu, 2016).

Bu çalışmalar, turizm endüstrisinde gastronomik deneyimlerin turistler için ne kadar önemli olduğunu ve turistlerin seyahat ve yeme alışkanlıklarını anlamaya yönelik kapsamlı bir bakış sunar.

Kim ve diğerleri (2009), turistlerin seyahat ve tatilleri sırasında yerel yemek tüketimlerini anlamak için bir model geliştirmiştir. Bu model, temellendirilmiş kuram yöntemi kullanılarak geliştirilmiş olup, son altı ay içinde tatil yapan 20 kişiyle yapılan mülakatlar temel alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına dayanarak, turistlerin yerel yemek tüketimini etkileyen faktörler üç ana başlık altında incelenmiştir: demografik faktörler, psikolojik faktörler ve motivasyon faktörleri.

Motivasyon faktörleri başlığı altında, turistlerin yerel yemek tüketimini etkileyen dokuz farklı motivasyon unsuru belirlenmiştir:

1. Heyecan verici deneyim
2. Rutinden kaçış
3. Sağlık
4. Bilgi edinme
5. Otantik deneyim
6. Sosyalleşme
7. İtibar
8. Duyuları tatmin etme

9. Fiziki çevre

Ayrıca, demografik faktörlerden yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve psikolojik faktörlerden neophobia (yenilikten korkma) ve neophilia (yeniliğe açık olma) eğilimlerinin de turistlerin yerel yemek tüketimini etkilediği vurgulanmıştır.

Bu model, turistlerin destinasyonlarda yerel yemekleri tüketme motivasyonlarını anlamak ve bu motivasyon faktörlerini değerlendirmek için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu faktörler, turizm endüstrisi ve gastronomi turizmi açısından önemli bir bilgi kaynağı sağlamaktadır.

Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin yerel yemek tüketimlerini etkileyen temel motivasyonların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmada, nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılarak Gökçeada'nın yöresel ürünleri belirlenmiş, restoran menüleri incelenmiş ve ardından 450 turist üzerinde anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre beş temel motivasyon faktörü tespit edilmiştir:

1. Lezzet kalitesi
2. Otantik deneyim
3. Kırsal gelişim
4. Sağlık
5. Bilgi

Araştırmada en önemli motivasyon faktörü olarak otantik deneyim belirlenmiştir (Nebioğlu, 2016).

Mak ve diğerleri (2012b) ise turistlerin yemek tüketimlerini etkileyen faktörleri inceleyen kavramsal bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma sonucunda, yemek deneyimini etkileyen beş faktörden biri motivasyon faktörleri olarak tanımlanmıştır. Bu faktörler arasında "yemeğin sembolik önemi, zorunluluk olarak yemek, günlük yaşamın zıttı olarak yemek, günlük yaşamın bir uzantısı olarak yemek ve hoşnut olma" gibi turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen unsurlar yer almaktadır.

Everett (2012) tarafından yürütülen araştırma, yiyecek ve içecek üretim alanlarının turistler tarafından ziyaret edilebilen alanlara dönüştürülmesi konusunu incelemiştir. Bu çalışmada, temellendirilmiş kuram yöntemi kullanılarak tüketicilerin

motivasyonlarına odaklanılmış ve gastronomi turlarına neden katılmak istedikleri sorulmuştur (Nebioğlu, 2016).

Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların yiyecek ve içecek üretim alanlarındaki üretim ve sunum süreçlerini izleyerek bir şeyler öğrenmek istemeleri, turistlerin temel motivasyon kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Turistler, bu tür turlara katılarak yerel kültürü deneyimlemek, geleneksel üretim yöntemlerini görmek ve yerel lezzetleri tanımak gibi motivasyonlarla hareket etmektedirler. Bu tür turistik deneyimler, gastronomi turları aracılığıyla turistlerin yerel gıda ve içecek kültürünü daha yakından keşfetmelerine olanak sağlamaktadır.

Silkes (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, turistlerin yerel gastronomik ürünlerin satıldığı pazarları ziyaret etmelerine yönelik motivasyonları incelenmiştir. Araştırmada nicel yöntem kullanılarak, daha önceki çalışmalardan derlenerek geliştirilen anketler 248 turiste dağıtılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, turistlerin pazarları ziyaret etme motivasyonları altı ana faktöre ayrılmıştır ve bu faktörler "itici" ve "çekici" olmak üzere iki ana boyutta incelenmiştir. İtici faktörler arasında eğlence, rahatlama, kaçış ve ailenin birlikte olması gibi unsurlar öne çıkmıştır. Bu faktörler, turistlerin pazarları eğlenceli bulmaları, günlük aktivitelerinden farklı bir deneyim yaşamak istemeleri veya aileleri ile birlikte zaman geçirmek için ziyaret etmelerini sağlamaktadır.

Öte yandan çekici faktörler arasında ise yiyecek kalitesi, alışveriş olanakları ve tesis-olanaklar gibi unsurlar bulunmaktadır. Turistler, pazarlardan kaliteli yiyecekler almayı, alışveriş deneyimini yaşamayı ve pazarların fiziksel olarak temiz ve düzenli olmasını önemsemektedirler. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, turistlerin memnuniyet düzeylerinde çekici faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir (Nebioğlu, 2016).

Bu çalışma, turistlerin yerel gastronomik ürün pazarlarını ziyaret etme motivasyonlarını ve bu ziyaretlerin turist memnuniyetine nasıl etki ettiğini anlamak için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Gastronomi ve turist motivasyonları üzerine yapılan araştırmalardan derlenen unsurlar, turistleri yöresel yiyecekleri tüketmeye motive eden faktörleri açıkça ortaya koymaktadır. İşte bu faktörlerden bazıları:

1. Heyecan Verici Deneyim: Turistler, bekledikleri veya yeni deneyimlemek istedikleri yiyecekler karşısında heyecan duyabilirler. Bu heyecan, turistleri farklı yiyecekleri denemeye teşvik edebilir.

2. Rutinden Kaçma İsteği: Turistler, günlük hayatta tükettikleri yiyeceklerden farklı ve yerel olanları denemek isteyebilirler. Bu istek, turistleri bilindik yiyeceklerden uzaklaşarak yerel yiyecekleri tercih etmeye yönlendirebilir.

3. Sağlıklı Yiyecekler: Yöresel ürünlerin genellikle taze ve sağlıklı olduğu düşünülür. Sağlıklı beslenme arzusu olan turistler, bu tür yiyecekleri tercih edebilirler.

4. Öğrenme İsteği: Turistler, ziyaret ettikleri bölgelerde sunulan yerel yemeklerden sadece fiziksel olarak değil, aynı zamanda kültürel olarak da faydalanmak isteyebilirler. Yöresel ürünleri tüketmek, turistlere yerel kültür hakkında bilgi edinme fırsatı sunar.

5. Geleneksel Süreçleri Gözleme ve Katılma: Bazı turistler, gastronomik ürünlerin üretim süreçlerini izlemek veya bu süreçlere katılmak isteyebilirler. Örneğin, şarap yapım aşamalarını görmek veya bağ bozumu etkinliklerine katılmak, turistlere ziyaret ettikleri yerin geleneklerini ve yemek hazırlama yöntemlerini anlama fırsatı verir (Nebioğlu, 2016).

Bu unsurlar, turistlerin gastronomi turizmi deneyimlerini zenginleştiren ve onları yerel kültürle daha yakından tanıştıran önemli motivasyon kaynaklarıdır. Araştırmalar, turistlerin yiyecek ve içecek deneyimleriyle ilgili olarak çeşitli motivasyon faktörlerini anlamak ve destinasyonlara çekici hale getirmek için bu unsurların önemini vurgulamaktadır.

Otantizm, turistler için önemli bir motivasyon unsuru olarak öne çıkmaktadır. Otantizm, yeni ve eşsiz bir seyahat deneyimi sunacağına inanılan bir kavramdır. Yerel gastronomik ürünlerin eşsizliği ve orijinalliği, turistlerin otantizm arayışını tetikleyen önemli faktörlerden biridir.

Reynolds (1993) ve Kim ve diğerleri (2009) gibi araştırmacılar, turistlerin otantizm arayışı içinde olduklarını ve yemeğin otantizm sağlayan son alanlardan biri olduğunu vurgularlar. Onlara göre, otantizm ev dışında, orijinal yerinde yaşandığında

turistlere farklılık ve özgünlük duygusu katar. Yemeğin bir hikayesinin olması, otantik deneyimler için talep yaratabilir. Bu görüşler, turistlerin yerel yiyecekleri tüketerek bir destinasyonun otantik özelliklerini deneyimleyebileceklerini ve bu deneyimin turistler için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir. Turistler, yerel lezzetlerin ve geleneksel yemeklerin sunduğu otantik deneyimleri arayarak, seyahatlerinde benzersiz ve özgün bir atmosfer yaşama isteğiyle yönlendirilebilirler. (Nebioğlu, 2016).

Gastronomik etkinlikler, turistlerin bir araya gelip sosyalleşmelerine ve hoşlarına giden deneyimleri paylaşmalarına yardımcı olur. Tatil sırasında aile veya arkadaşlarla birlikte yemek yeme gibi aktiviteler, turistlerin birbirleriyle yeniden bağ kurmasına katkı sağlar. Turistler, festivallere veya bağ bozumu gibi etkinliklere katılarak yeni insanlarla tanışır ve sosyalleşme fırsatı bulur. Bu etkinlikler aynı zamanda alışveriş yapma ve etkileşimde bulunma gibi motivasyon unsurları da sunar. Turistlerin yemek deneyimlerini paylaşma ve prestij kazanma isteği, Michelin yıldızlı restoranları ziyaret etme veya yedikleri yemekleri sosyal medyada paylaşma gibi davranışlarla ilişkilendirilir. Özel restoranları ziyaret etmek veya unutulmaz yemek deneyimlerini paylaşmak, turistlerin sosyal statülerini gösterme arzusundan kaynaklanabilir. Turistlerin yerel yemekleri tercih etmelerinde duyuşal deneyimlerin önemi büyüktür. Yerel yemeklerin sunduğu koku, tat, doku ve görsellik gibi duyuşal özellikler, turistlerin bu yemekleri seçmelerinde etkili olabilir. Ayrıca, yemeklerin sunulduğu ortamın temiz ve hijyenik olması da turistler için önemli bir çevresel faktördür. (Nebioğlu, 2016).

2.1.10 Yerel Mutfağın Turist Motivasyonuna Etkisi

Gastronomi turizmi üzerine yapılan çalışmalardan biri, turizm bağlamında yemek deneyimini ve turistlerin yemek yeme davranışlarını incelemiştir. Yemek yeme, fizyolojik bir ihtiyaç olmasının yanı sıra seyahat edenler için farklı kültürlerin yemeklerini denemenin kaçınılmaz bir parçasıdır. Turistlerin ne yediği ve neden yediği ise oldukça karmaşık bir konudur.

Kivela ve Crotts (2005), gastronominin turist deneyiminde önemli bir rol oynadığını belirtirken, Fields (2002) ise turizm bağlamında gastronomik deneyimi oluştururken yemek deneyiminin farklı boyutlarını anlamının gerekliliğini

vurgulamaktadır. Az sayıda yapılan çalışmada, turistlerin yemek yeme davranışlarını daha iyi anlamak için turist deneyiminin içinde yiyeceğin oynadığı rolün anlaşılması gerektiği vurgulanmıştır.

Gastronomi kavramı, gelişim sürecinde insanların sadece karınlarını doyurması olarak değil, yemeğin insan deneyimindeki derin etkilerini de içeren bir anlam kazanmıştır. Yemek deneyimi üzerine yapılan çalışmalar, yemeğin fizyolojik boyutunun ötesinde psikolojik, sosyolojik ve bilişsel boyutları da ele almaktadır (Nebioğlu, 2016).

Richards (2002, s.4) yaptığı çalışmada, gastronominin turizm sektöründe sadece bir üretim ve tüketim olgusu olmadığını, aynı zamanda unutulmaz deneyimler sunan bir faktör olduğunu belirtmektedir. Yemek yeme olgusunun sadece fizyolojik değil, sosyal ve psikolojik boyutlarıyla ele alınması gerektiğini vurgular. Hjalager ve Corigliano (2000) ise yemek tüketiminin turistik deneyimin zorunlu bir parçası olduğunu belirtirken, bunun sadece fizyolojik boyutta değil kültürel boyutlarıyla da değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Mak ve diğerleri (2012) tarafından yapılan çalışmada, turizm bağlamında yemek yeme davranışının zorunluluk ve sembolik olarak iki boyutta incelendiği belirtilir. Zorunluluk olarak yemek yeme, fizyolojik gereksinimlere işaret ederken, sembolik olarak yemek yeme ise psikolojik bağlamda ele alınabilir. Fields (2002) ise yemek yemenin fizyolojik boyutunu görme, koklama ve tat alma duyularını kullanarak gerçekleştirilen bir eylem olarak tanımlamaktadır. Yemek yeme davranışının psikolojik ve sosyolojik boyutlarında kültürün önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Yemek yeme etkinliklerinin, turistlerin ziyaret ettikleri bölgenin kültürünü anlama ve deneyimleme şekillerini yansıttığı belirtilmektedir.

Bu bağlamda, gastronomi ve yemek deneyimi üzerine yapılan çalışmalar, yemeğin sadece fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde, insanların yaşam tarzını, kültürel bağlantılarını ve seyahat deneyimlerini şekillendiren derin etkilerini anlamak ve açıklamak amacıyla geniş bir perspektif sunmaktadır (Nebioğlu, 2016).

Quan ve Wang (2004) tarafından geliştirilen kavramsal model, turistlerin yemek deneyimlerini turizm deneyiminin bir parçası olarak değerlendirir. Model, turizm ve yiyecek tüketiminin sıkı bir şekilde bağlı olduğunu ve turist deneyiminde yiyeceğin önemli bir rol oynadığını vurgular. Modelde turist deneyimi "birincil

deneyim" ve "destekleyici deneyim" olmak üzere iki ana grupta incelenir. Birincil deneyim, turistin temel seyahat motivasyonuna dayalı ana deneyimlerini ifade ederken, destekleyici deneyim ise bu ana deneyimi desteklemek veya tamamlamak için gereken diğer deneyimleri temsil etmektedir.

Turistlerin yemek deneyimleri, bu modelde birincil veya destekleyici deneyim olarak şekillenmektedir. Özellikle günlük yaşamla ilişkisi, turistlerin yemek tercihlerini belirleyen önemli bir faktördür. Eğer turistler seyahatleri sırasında günlük yaşamlarından farklı veya onun zıttı nitelikte yiyecekler tüketiyorlarsa, bu durum yemek yeme davranışlarını birincil deneyim olarak nitelendirilmektedir. Örneğin, bir tatilde yöresel yemekleri denemek veya farklı mutfak kültürlerini keşfetmek birincil deneyim olarak görülebilir. Diğer yandan, eğer turistler seyahatleri sırasında da günlük yaşamlarındaki yemek tercihlerini sürdürüyorlarsa ve yemeği sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için görüyorlarsa, bu durum yemek yeme davranışlarını destekleyici deneyim olarak nitelendirir. Bu durumda, yiyecek sadece seyahatin bir parçası olarak değerlendirilir ve asıl turistik deneyim için gereken bir unsurdur (Nebioğlu, 2016).

Bu model aynı zamanda yemek deneyiminin turistlerin seyahat motivasyonu ile nasıl ilişkilendiğini de vurgulamaktadır. Yiyeceğin, turistlerin seyahat amaçlarına doğrudan veya dolaylı olarak hizmet ettiği ve turistlerin seyahat deneyimini zenginleştirdiği anlamına gelmektedir. Örneğin, yemek meraklısı bir turist için gastronomik deneyim birincil bir deneyim olabilirken, yemek sadece bir destekleyici deneyim olarak görülebilir ve asıl amacı farklı olan turistler için. Bu model, turistlerin yemek deneyimlerini daha derinlemesine anlamak ve turizm deneyimini daha bütünsel bir şekilde değerlendirmek için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Mkono ve arkadaşlarının (2013) çalışması, Quan ve Wang'ın (2004) kavramsal modelini görgül olarak test etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, Batılı turistlerin Afrika'daki turistik bir destinasyon olan Victoria Şelaleleri'nde yaşadıkları yemek deneyimleri incelenmiştir. Araştırmada, Quan ve Wang'ın modeli temel alınarak nitel araştırma yöntemleriyle 285 otel ve restoran değerlendirme sitesindeki katılımcı yorumları analiz edilmiştir.

Çalışmanın bulguları, turistlerin yemek deneyimlerinin Quan ve Wang'ın modelinde öngörülen şekilde birincil deneyim veya destekleyici deneyim olarak şekillendiğini göstermiştir. Bazı turistler için, yemek deneyimi günlük rutinlerinden farklı ve otantik bir deneyim olarak algılanmıştır. Yani yemek, turistler için seyahat motivasyonlarını destekleyen ve seyahat deneyimini zenginleştiren bir unsurdur (Nebioğlu, 2016).

Diğer turistler için ise, yemek deneyimi günlük yaşamdaki alışkanlıklarını yansıtan bir uzantı olarak görülmüş ve seyahatleri sırasında da evdeki rutinlerini devam ettirmişlerdir. Bu durumda yemek deneyimi, seyahat motivasyonunun bir parçası olarak değil, seyahat sırasında günlük yaşam alışkanlıklarını sürdürmek için gereken bir destekleyici deneyim olarak ele alınmıştır.

Mkono ve arkadaşlarının çalışması, Quan ve Wang'ın kavramsal modelini gerçek hayatta gözlemlenen turist deneyimleriyle ilişkilendirerek modelin geçerliliğini doğrulamıştır. Bu bağlamda, Victoria Şelaleleri'nde elde edilen bulguların, turistlerin yemek deneyimlerinin nasıl şekillendiği ve turizm deneyimine nasıl katkı sağladığı konusundaki kuramsal modeli desteklediği söylenebilir (Nebioğlu, 2016).

Turistlerin yemek yeme davranışlarını etkileyen önemli eğilimlerden biri yeniliğe kapalı olma (Neophobia) ve yeniliğe açık olma (Neophily) olarak tanımlanmaktadır. Bu eğilimler, turistlerin seyahat ettikleri bölgelerdeki gastronomik deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini ve hangi tür yiyecekleri tercih ettiklerini belirleyebilir.

1. Yeniliğe Açık Olma (Neophily): Bu eğilim, turistlerin yeni ve farklı gastronomik deneyimlere açık olma eğilimini ifade etmektedir. Yeniliğe açık olan turistler, ziyaret ettikleri bölgenin yerel yemeklerini denemeye istekli olmaktadır. Kültürü daha derinlemesine tanımak ve yeni lezzetler keşfetmek için açık bir tutuma sahiptirler. Yeniliğe açık turistler genellikle çeşitli yiyecekler ararlar ve farklı tatları denemekten keyif almaktadırlar.

2. Yeniliğe Kapalı Olma (Neophobia): Bu eğilim ise turistlerin yeni ve farklı yiyeceklere karşı çekingen veya dirençli olma eğilimini ifade etmektedir. Yeniliğe kapalı olan turistler, genellikle tanıdık ve güvenilir yiyecekleri tercih ederler. Seyahatleri sırasında önceden bildikleri yemekleri ararlar ve yerel yemeklerden uzak

durabilirler. Yeniliğe kapalı turistler, belirsizlikten veya bilinmeyen tatları denemekten kaçınabilirler (Nebioğlu, 2016).

Mak ve diğerleri (2012) tarafından bu eğilimler kişilik özellikleri olarak da ele alınmıştır. Yani bir turistin yeme alışkanlıkları ve tercihleri, genel kişilik özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Yeniliğe açık olanlar genellikle maceracı, meraklı ve deneyime açık bireylerken; yeniliğe kapalı olanlar ise daha güvene dayalı, rutin seven ve değişime dirençli kişilik özellikleri gösterebilirler. Bu eğilimler, turistlerin gastronomik deneyimlerini ve seyahatleri sırasında tercih ettikleri yiyecekleri anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır. Turizm sektörü bu eğilimleri göz önünde bulundurarak, farklı turist profillerine yönelik yemek seçenekleri ve deneyimleri sunabilir ve turistlerin tatil deneyimini daha özgün ve tatmin edici hale getirebilmektedir.

Cohen ve Avieli'ye (2004) göre turistlerin yemek yeme davranışlarında yeniliğe kapalı olma eğilimi göstermelerinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu eğilimin temel sebeplerinden biri, hastalık korkusudur. Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonda yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin hijyenik olmadığına dair inançlarla yeni ve farklı lezzetleri denemekten kaçınabilirler. Özellikle önceki kötü yemek deneyimleri yaşamış olan turistler, bu deneyimlerin etkisiyle yeni yiyecekleri denemekten çekinebilirler. Bu tür olumsuz deneyimlerin çevrelerindekiyle aktarılması da, diğer turistlerin yerel yiyeceklere karşı olumsuz bir tutum geliştirmelerine neden olabilmektedir.

Turizm bağlamında yeniliğe kapalı olma eğilimini güçlendiren bir diğer faktör ise, yerel yemek yeme alışkanlıklarındaki farklılıklar ve sofrada adabındaki özdeşleştirme eksikliğidir. Turistler, ziyaret ettikleri yerdeki yemek kültürünün farklı olmasından ve yerel sofrada adabının kendilerine yabancı gelmesinden dolayı, yeni yiyecekleri denemekten çekinebilirler. Bu durumda, turistler yerel yiyecekleri tüketmek yerine, kendi aşinalık duydukları tarzlarda yemek tercih edebilirler (Nebioğlu, 2016).

Yerel yemek yeme davranışlarındaki farklılıklar ve sofrada adabı eksiklikleri, turistlerin yerel gastronomiyi keşfetme isteklerini engelleyebilir ve yeni lezzetleri denemekten kaçınmalarına neden olabilir. Turizm sektörü, bu tür eğilimleri anlayarak turistlere daha rahat ve güvenli bir yeme içme deneyimi sunmak için hijyen standartlarını iyileştirmeli ve yerel yemek kültürünü turistlere tanıtmak için eğitim ve

bilgilendirme programları düzenlemelidir. Bu sayede turistlerin yerel gastronomiyi daha açık bir şekilde keşfetmeleri teşvik edilebilir.

Belge'ye (2012) göre, insanların damak tatları ve yemek tercihleri, yaşadıkları coğrafya ve kültürden büyük ölçüde etkilenmektedir. Nesiller boyunca süregelen alışkanlıklar ve kültürel normlar, bireylerin yemek yeme davranışlarına yansımaktadır. Bu durum turistler için de geçerlidir; turistler seyahat ettikleri bölgenin yerel yemeklerini kabul edilemez veya kendi kültürlerinden çok farklı bulduklarında yerel yiyecekleri tüketmek istemeyebilirler.

Örneğin, batı kültüründen gelen bir turist Türkiye gibi bir ülkeye geldiğinde, yer sofrasında yemek yeme geleneği onun için yabancı veya uygun olmayan bir deneyim olabilir. Kültürel alışkanlıklar ve beklentiler, turistlerin yerel yemekleri deneme isteklerini etkileyebilir. Ayrıca, din ve kültür faktörleri de turistlerin yemek tercihlerini etkileyebilir. Örneğin, Müslümanlar domuz eti tüketmezken ve Yahudi inancına göre hazırlanan koşer yiyecekleri tercih ederken, dinleri ve inançları yemek yeme davranışlarında yeniliğe kapalı olma eğilimine yol açabilmektedir (Nebioğlu, 2016).

Üçüncü olarak, iletişim güçlükleri de turistlerin yerel yiyecekleri deneme isteklerini etkileyebilir. Ziyaret edilen bölgede sunulan yerel yemeklerin doğru şekilde tanıtılmaması veya servis personelinin yabancı dilde yetersiz olması, turistlerin yerel lezzetleri denemekten kaçınmalarına neden olabilir. İletişim zorlukları, turistlerin yerel gastronomiyi anlamalarını ve deneyimlemelerini engelleyebilir.

Bu faktörlerin hepsi bir araya geldiğinde, turistlerin yemek yeme tercihleri ve yeniliğe karşı tutumları oldukça karmaşık bir şekilde şekillenebilir. Turizm sektörü, bu faktörleri dikkate alarak turistlere daha iyi bir yeme içme deneyimi sunmak için çeşitli önlemler alabilir. Bu önlemler arasında, kültürel farklılıklara saygı göstermek, doğru iletişim stratejileri geliştirmek ve turistlere yerel yemekleri tanıtmak için eğitim ve bilgilendirme programları düzenlemek yer almaktadır (Nebioğlu, 2016).

Mak ve diğerleri (2012) tarafından belirtildiği üzere, turistlerin yemek tüketim davranışları üzerinde demografik faktörlerin etkisi önemlidir. Bu faktörler arasında yaş, cinsiyet, milliyet ve eğitim seviyesi gibi özellikler yer almaktadır. Bu demografik özellikler, turistlerin gastronomik ürünleri nasıl tükettiklerini ve tercih ettiklerini belirlemede rol oynamaktadır. Örneğin, Kim ve diğerleri (2009) tarafından yapılan bir

araştırmada, kadınların yerel gastronomik ürünleri tüketmeye daha istekli oldukları, yaşlıların ise gençlere göre sağlık nedenlerinden dolayı yerel yiyeceklerden kaçındıkları belirtilmiştir. Ayrıca, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin, düşük eğitim seviyesine sahip olanlara göre yemek kültürüne daha fazla ilgi gösterdikleri ve yerel yiyeceklere daha çok ilgi duydukları tespit edilmiştir.

Araştırmalara göre, şarap turistlerinin profili de demografik faktörlerle ilişkilidir. Alebaki ve Iakovidou (2011) tarafından yapılan bir çalışmada, Avrupa'da şarap turistlerinin genellikle erkeklerden, Amerika'da ise kadınlardan oluştuğu belirtilmiştir. Bu demografik farklılıklar, turistlerin tercih ettikleri gastronomik deneyimlerde farklılıklar oluşturabilir.

Bekar ve Belpınar (2015) tarafından Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistler üzerinde yapılan bir çalışmada ise, Amerikalı turistlerin genel olarak gastronomiyle daha ilgili oldukları ve yerel yemek kültürüne daha fazla ilgi gösterdikleri belirlenmiştir. Bu demografik faktörler, turistlerin yemek tercihlerini anlamak ve onlara daha iyi bir gastronomik deneyim sunmak için turizm sektörü tarafından dikkate alınmalıdır. Turistlerin farklı demografik gruplara ait olmaları, sunulan yemeklerin çeşitliliğini ve sunumunu etkileyebilir, böylece turistlerin kültürel ve kişisel tercihlerine daha iyi yanıt verilebilir.

Restoran işletmecileri, turistlerin yeme alışkanlıklarını ve tercihlerini dikkate alarak sundukları yiyecek ve içecekleri turistlerin kabul edebileceği şekillerde sunmaya çalışmaktadır. Bu şekilde, turistlerin yerel yemekleri deneyimlemeleri ve gastronomik keşif yapmaları teşvik edilmektedir. Bu tür çalışmalar, turistlerin yemek tüketim davranışlarını anlamak ve turizm sektöründeki hizmetleri buna göre uyarlamak için önemlidir. Turistlerin geçmiş deneyimleri, kültürel alışkanlıkları ve tercihleri, seyahat ettikleri yerlerdeki yemek deneyimlerini belirleyen faktörler arasındadır. Restoran işletmecileri ve turizm sektörü, bu bilgileri kullanarak daha çeşitli ve tatmin edici yemek deneyimleri sunabilir ve turistlerin yerel gastronomiyi daha iyi keşfetmelerine olanak sağlayabilir (Nebioğlu, 2016).

Bahsettiğimiz açıklama, turistlerin yemek tüketim davranışlarını etkileyen çeşitli faktörleri ve bu faktörlerin destinasyonlardaki restoranların yerel yemekleri ne kadar önemseyişiyle nasıl ilişkili olduğunu vurgulamaktadır.

1. Turist Tipi ve Motivasyonlar: Turistlerin tipi ve seyahat motivasyonları, yemek tercihlerini etkiler. Örneğin, gastronomiye odaklı turistler yerel yemekleri deneyimlemeye daha fazla önem verebilirler.

2. Demografik Özellikler: Yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi demografik özellikler, turistlerin yemek tercihlerini etkileyebilir. Örneğin, yaşlılar sağlık nedenleriyle daha geleneksel yiyecekleri tercih edebilirken, gençler daha yenilikçi olabilirler.

3. Yiyeceğe Yüklenen Anlam: Turistlerin kültürel, psikolojik veya sosyal bağlamlarda yiyeceğe yükledikleri anlam, tercihlerini şekillendirmektedir.

4. Yiyeceğin Gündelik Rutinle İlişkisi: Turistlerin günlük yaşamlarında ne tür yiyecekler tükettikleri, seyahat sırasında tercih ettikleri yiyecekleri etkilemektedir.

5. Eğilimler ve Motivasyonlar: Yeniliğe açık olma veya kapalı olma eğilimleri, turistlerin yerel yemeklere olan ilgisini belirlemektedir.

Bu faktörler, turistlerin yemek tüketim deneyimlerini ve beklentilerini belirlerken, aynı zamanda restoran işletmecileri için de önemlidir. Restoranlar, turistlerin tercihlerini anlayarak menülerini buna göre düzenleyebilir ve yerel yemekleri sunumlarına ve sunum biçimlerine dikkat ederek turistleri memnun edebilirler. Gastronomi, turist deneyiminde önemli bir rol oynar ve turizm sektörü, turistlerin yemek tercihlerini ve motivasyonlarını anlamak için bu tür faktörleri dikkate alarak hizmetlerini geliştirebilir ve yerel yemek kültürünü destekleyebilir (Nebioğlu, 2016).

2.2 İlgili Araştırmalar

2.2.1 Yerel Mutfak İle İlgili Çalışmalar

Son yıllarda yapılan turizm odaklı çalışmalarla Kayseri, önemli bir turizm destinasyonu haline gelmektedir. Özellikle gastronomi, şehrin turistik çekiciliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, Kayseri'nin zengin mutfak kültürü içinde, genellikle bilinen pastırma, sucuk ve mantının ötesinde, keşfedilmeyi bekleyen pek çok değerli lezzet bulunmaktadır. Bu lezzetler arasında şehre özgü ve tescilli olan 23 farklı gastronomik ürün de yer almaktadır (Çeşmeci, Çulfacı ve Kılıçhan, (2023).

Kayseri'nin gastronomik zenginliği, Őhrin kültürel ve tarihi mirasıyla bütünleŐmiŐ durumdadır. Bu lezzetler, Kayseri'nin tarihinden, coğrafyasından ve toplumsal dokusundan beslenerek ŐkillenmiŐ ve Őhrin kimliğine derinlik katmaktadır. Yerel lezzetlerin tanıtımı ve korunması, Őhrin turizm potansiyelini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Kayseri'nin kış turizmi ve Kapadokya bölgesine olan ulaşım avantajlarına rağmen, henüz beklenen düzeyde yerli ve yabancı turist çekmekte zorlandığı ve gastronomi turizmi pazarından istenilen payı alamadığı belirtiliyor. Eren ve Karamustafa'ya (2022) göre, bu durumun birkaç nedeni var. İlk olarak, ilin gastronomi destinasyonu olarak tanıtımında bazı eksiklikler ve yerel yönetimler ile kurumlar arasında pazarlama materyallerinin sunumunda entegrasyon eksikliği bulunmaktadır.

Bu bağlamda yapılan çalışmanın, turizm ve gastronomiyle ilgili literatürdeki boŐluđa katkı sağlayarak kuramsal açıdan bilgi eksikliğini gidermeyi hedeflediği belirtiliyor. Ayrıca, yiyecek-içecek işletmeleri yatırımcılarına, iŐletmecilerine, çalıŐanlarına ve genel olarak turizm plan ve politika belirleyicilerine güncel verilerle yol göstererek fayda sağlayabileceği dŐnlyor. Bu alıŐmanın, Kayseri'nin turizm potansiyelini değerlendirerek yerel yönetimlerin ve turizm paydaŐlarının iş birliğini artırarak bölgenin turizm ve gastronomi alanındaki performansını iyileŐtirmeyi amaçladığı anlaşılmaktadır (eŐmeci, ulfacı ve Kılıçhan, (2023).

Alanya'nın yerel mutfağına özgü birçok lezzet ve yemeğin bulunduğunu ve bu yemeklerin Alanya'nın toplumsal ritüellerinin önemli bir parçasını oluŐturduđunu vurgulamaktadır. Glkl orba, ksz helvası, ovma, laba dolması, lb ve bakla piyazı, talaturlu düzme, kıvrım, klk helvası, Őepit, darı orbası gibi yemekler, Alanya'nın yerel kültürünün ve değerlerinin bir yansıması olarak önemli bir role sahiptirler. Bu yemekler, Alanya'daki toplumsal değerlerle ilişkilendirilmiş ve özel günlerde, davetlerde ve ritüellerde sıkça sunulmuştur. Ayrıca, Alanya'da kadınlara yemek hazırlama, pişirme ve sunumunda önemli roller verildiği belirtilmektedir. Alanya'nın yerel mutfağı, kadınların geleneksel olarak mutfağın merkezinde olduğunu ve bu yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda aktif roller üstlendiğini yansıtmaktadır.

Alanya'daki yerel mutfağın zamanla dönüŐtüđü ve bazı yemeklerin isimlerinin ve içeriklerinin değerliği ifade edilmektedir. Örneğin, düğün orbasının farklı

kaynaklarda farklı isimlerle anıldığı ve zaman içinde içeriğinde değişiklikler yaşandığı belirtilmektedir. Ayrıca, Alanya'da kırsal bölgelerde ve kent merkezinde yaşayanların mutfağı arasında sunum tekniği ve kullanılan araç-gereçlerde farklılıklar olduğu ifade edilmektedir. Kırsal bölgelerdeki sunumun daha geleneksel ve yerel değerlere yakın olduğu, kent merkezindeki sunumun ise daha modern ve bireysel servislerle yapıldığı belirtilmektedir. Bu tür detaylar, Alanya'nın zengin ve çeşitli mutfak kültürünü anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Yerel mutfağın geçmişten günümüze nasıl evrildiğini ve toplum içinde nasıl bir rol oynadığını anlamak için yapılan bu incelemeler, Alanya'nın kültürel mirasını ve yemek kültürünü daha derinlemesine keşfetmemize yardımcı olmaktadır (Uyar, 2020).

Yetkin'e (1994) göre, Alanya'da turizm faaliyetlerinin gelişmesi ve turist sayılarının artmasıyla birlikte özellikle otel ve restoran mutfaklarında yeni yemekler ve ürünler ortaya çıkmıştır. Bu yeni yemekler ve ürünlerle birlikte servis tekniklerinde ve kullanılan araç-gereçlerde de değişimler yaşandığı belirtilmektedir. Örneğin, turizmin etkisiyle soğuk et aynası gibi turistik ürünler ve servis şekilleri ortaya çıkmıştır. Bu tür ürünlerde, örneğin, soğuk etlerin havuç, salatalık, zeytin turşusu, yumurta, kavun ve portakal gibi garnitürlerle sunulduğu ve peynir aynası ile çin salatasının turizmle birlikte popüler hale geldiği ifade edilmektedir.

Turizmin artmasıyla birlikte dünya mutfağına özgü ürünlerin Alanya mutfağına girdiği ve adaptasyonların yaşandığı da belirtilmektedir. Örneğin, buharaz tatlısı gibi uluslararası tatların Alanya mutfağına girişi gözlemlenmiştir. Alanya'da turizmin ekonomik ve kültürel etkileriyle Alanya yerel mutfağına özgü yemeklerin turistlere yönelik olarak sunulduğu ve adaptasyonların yapıldığı vurgulanmaktadır. Bu adaptasyonlar, örneğin, S pastanın çikolata sosla kaplanarak sunulması veya göleviz yemeğinin geleneksel içeriğinden farklı malzemelerle hazırlanması gibi örneklerle açıklanmaktadır.

Benzer şekilde, Türk mutfağındaki diğer yerel yemeklerde de turizmin etkisiyle adaptasyonlar yapıldığı ve turistik ürünler olarak sunulduğu belirtilmektedir. Örneğin, tarhananın cips şeklinde yoğurt sosla servis edilmesi veya Adana kebabının Alanya avokadosu ile sunulması gibi uyarlamalar gözlemlenmiştir. Bu durumlar, Alanya'da turizmin mutfağına olan etkilerini ve uluslararası turistlere yönelik sunumların nasıl değiştiğini göstermektedir. Turizmin gelişmesiyle birlikte, yerel

mutfağın uluslararası tatlar ve servis teknikleriyle entegre olduğu ve yeni lezzetlerin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır (Uyar, 2020).

Alanyalı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar, yöreye özgü gastronomik ürünlerin önemli bir grup örneğini sunmaktadır. Bu çalışmalar, belirli bir destinasyonun gastronomik turizm ürünlerini, bu ürünlerin yapımında kullanılan malzemeleri ve pişirme tekniklerini detaylı olarak inceler.

Örneğin, Alcock (1995) tarafından yapılan bir araştırmada, Mallorca adasının yerel yemeklerini tarihi, dini ve sağlık boyutlarıyla ele alınmış ve adaya özgü yemeklerden örnekler sunulmuştur. Benzer şekilde, Cömert (2014) tarafından yapılan çalışmada ise yerel mutfakların turistleri çekmede önemli bir etken olduğu vurgulanmış ve özellikle kültürü yakından tanımak isteyen turistlerin yerel yemeklere ilgi gösterdiği belirtilmiştir. Cömert, bu bağlamda Hatay Mutfağına ait yoğurt aşısı, oruk, kaytaz böreği, humus, abagannuş, künefe gibi yiyeceklerden örnekler sunmuştur (Nebioğlu, 2016).

Kaşlı ve diğerleri (2015) tarafından yürütülen bir başka çalışmada ise gastronomik mirasın önemi vurgulanmış ve Eskişehir yöresine ait yemeklerin bir envanteri çıkarılmıştır. Bu çalışmada, 150 köyde yaşayan 500 kişi ile görüşülerek yöreye özgü yemeklerin belgelenmesi sağlanmıştır.

Ardıç-Yetiş (2015) tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırmada ise Kapadokya'nın Mustafapaşa (Sinassos) Beldesi'nin yerel yemek kültürü ele alınmış ve gastronomi turizmi açısından önemi tartışılmıştır. Bu tür çalışmalar, belirli bir destinasyonun gastronomik zenginliklerini ve kültürel mirasını tanıtmakta ve turizm açısından potansiyelini değerlendirmektedir.

Bu çalışmalar, yerel mutfağın turizmde nasıl bir rol oynadığını anlamak ve gastronomik zenginliklerin turistler üzerindeki etkisini değerlendirmek için önemli bir kaynak teşkil etmekte, turizm sektöründe yerel lezzetlerin tanıtımı ve turist çekmek için kullanılan stratejiler hakkında değerli bilgiler sunmaktadır (Nebioğlu, 2016).

2.2.2 Turist Motivasyonu İle İlgili Çalışmalar

Araştırmaya katılan turistlerin demografik profilinin genellikle 30-39 yaş aralığında, üniversite mezunu, orta gelir grubunda, bekâr ve kadın katılımcılardan oluştuğu belirtilmiştir. Bu profil, Bakkaloğlu ve Koçoğlu'nun (2022) Kayseri'deki

araştırmadaki turist profiliyle benzerlik gösterdiği ifade edilmektedir. Ayrıca, yabancı turistlerin çoğunlukla Amerikalı, Alman ve Koreli olduğu dikkat çekmiştir.

Katılımcıların Kayseri'ye gerçekleştirdikleri seyahat deneyimlerine ilişkin verilen yanıtlar incelendiğinde, turistlerin çoğunluğunun seyahat bilgilerini akraba veya arkadaş tavsiyesinden aldıkları ve kültürel etkinliklere katılmak amacıyla ziyaret ettiği belirtilmektedir. Ayrıca, Kayseri seyahatlerinden genel olarak memnun oldukları ve Kayseri'yi gastronomik bir destinasyon olarak tavsiye etmeye istekli oldukları gözlemlenmiştir. Bu veriler, turistlerin seyahat alışkanlıklarını, bilgi kaynaklarını ve seyahat amaçlarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Kayseri'nin turistler üzerindeki gastronomik çekiciliği ve memnuniyet düzeyi, bölgenin turizm potansiyeli hakkında önemli ipuçları sunmaktadır (Çeşmeci, Çulfacı ve Kılıçhan, 2023).

Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında belirlenen ilişki önemli bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır. Bu ilişkinin incelenmesi sonucunda, turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimlerini %18,9 oranında önemli düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, literatüre yeni bir bakış açısı ve araştırma konusu sunarak akademik çalışmalara yeni bir alan açmaktadır. Özellikle turistlerin yerel mutfak tercihleri ve bu tercihlerin seyahat deneyimleri üzerindeki etkilerinin daha önce bu şekilde bir araştırma bağlamında ele alınmadığı belirtilmektedir. Yerel mutfak konusu genellikle farklı değişkenlerle incelenen bir konu olmasına rağmen, bu çalışma turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin seyahat deneyimlerini nasıl etkilediğini öne çıkarmıştır. Bu bulgu, gelecekteki araştırmacıların turizm deneyimlerini etkileyen faktörleri daha derinlemesine incelemelerine ve farklı değişkenlerle ilişkilendirmelerine olanak tanımaktadır. Turistlerin yerel mutfak kültürüne olan ilgisi, onların seyahat deneyimlerini zenginleştiren ve unutulmaz kılan önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmanın diğer önemli bulguları arasında, turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin cinsiyet, medeni durum, milliyet ve seyahat amacı gibi değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Kadın turistlerin erkek turistlere oranla, evli turistlerin bekar turistlere oranla, yabancı turistlerin yerli turistlere oranla ve seyahat amacı sağlık olan turistlerin akraba veya arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenlere oranla daha fazla yerel mutfak yeme eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır.

Turistlerin unutulmaz turizm deneyimi algılarının ise milliyet, Kayseri'yi daha önce ziyaret etme durumları, yaş grupları, seyahat hakkında bilgi kaynakları ve seyahat amacı gibi değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, yabancı turistlerin yerli turistlere oranla, 40 yaş ve üzeri yaş grubundaki turistlerin ise 29 yaş altı ve 30-39 yaş arası turistlere oranla Kayseri'de daha yüksek oranda unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Bakkaloğlu ve Koçoğlu (2022) da yabancı turistlerin yerli turistlere göre Kayseri'nin gastronomi imajını daha olumlu algıladıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgular, turistlerin tercihlerini ve deneyimlerini etkileyen faktörleri daha detaylı bir şekilde anlamamıza yardımcı olmaktadır. Cinsiyet, medeni durum, milliyet ve seyahat amacı gibi değişkenlerin turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ve unutulmaz turizm deneyimleri üzerindeki etkilerini analiz etmek, destinasyonların turistlere yönelik pazarlama ve hizmet stratejilerini geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Çeşmeci, Çulfacı ve Kılıçhan, 2023).

Turistlerin Kayseri seyahatleri hakkında bilgi kaynakları ve seyahat amacı gibi faktörlere göre yapılan analizlerde önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bilgi kaynağı olarak "seyahat acentası/tur operatörü" ve "internet" kullanan turistlerin, bilgi kaynağı olarak "akraba ve arkadaş" olanlara göre daha yüksek oranda unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları belirlenmiştir. Benzer şekilde, seyahat amacı "seyahat/eğlence", "kültürel faaliyetler", "sportif faaliyetler" ve "sağlık" olan turistlerin, seyahat amacı "akraba ve arkadaş ziyareti" olan turistlere göre daha yüksek oranda unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları bulgulanmıştır.

Bu bulgular, turistlerin seyahat alışkanlıklarını ve bilgi kaynaklarını dikkate alarak destinasyon deneyimlerini nasıl etkilediğini göstermektedir. Özellikle, seyahat planlamasında profesyonel destek alan veya internet üzerinden bilgi edinen turistlerin, daha fazla unutulmaz turizm deneyimi yaşama eğiliminde oldukları görülmektedir. Aynı şekilde, farklı seyahat amaçlarına sahip olan turistlerin de bu deneyimleri etkileyici bulunduğu belirtilmektedir. u bulgular, turizm ve gastronomi literatürüne önemli katkılar sağlamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, benzer faktörlerin turist deneyimleri üzerindeki etkileri daha ayrıntılı olarak incelenebilir ve mevcut bulgularla karşılaştırmalar yapılabilir. Bu şekilde, destinasyonların turist

memnuniyetini artırmak ve turizm deneyimlerini geliştirmek için daha etkili stratejiler geliştirilebilir (Çeşmeci, Çulfacı ve Kılıçhan, 2023).

Bu araştırmanın amacı, Balıkesir ili Ayvalık ilçesi Cunda (Alibey) adasına gelen yerli turistlerin bölgeye ilişkin hissettikleri aidiyet duygusunun oluşumunda bölgenin sahip olduğu yerel mutfağın etkisini belirlemektir. Bu çalışma kapsamında, destinasyonda sunulan yiyecek ve içecekler'e yönelik yerel mutfak kùltürünü oluşturan unsurlar ile destinasyona yönelik aidiyet duygusu arasındaki nedensel ilişkiler incelenmiştir.

Günümüzde, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek, benzer turistik olanaklara sahip destinasyonlar için son derece önemlidir. Turizm pazarındaki yoğun rekabet ortamı, turistik ürünlerin çeşitlenmesi ve benzer niteliklere sahip destinasyonların artması gibi faktörler, destinasyonların sahip oldukları rekabet avantajlarını etkili bir şekilde kullanmalarını gerektirmektedir. Destinasyonlara özgü yerel mutfaklar, bu rekabet avantajını sağlayacak unsurlardan biridir. Destinasyonda üretilen özgün yiyecek ve içecekler, turistlerin destinasyona karşı aidiyet duygusunu geliştirmeye yardımcı olabilir.

Bu araştırma, yerli turistlerin Cunda adasına olan bağlılık ve aidiyet duygusunu anlamak için yerel mutfağın rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Turistlerin destinasyona dair yerel lezzetlerle kurdukları bağlantının, destinasyona duygusal ve kùltürel olarak bağlılık düzeylerini nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır. Sonuçlar, destinasyon yöneticileri ve turizm aktörleri için önemli ipuçları sunabilir ve destinasyonun rekabet gücünü artırmak için yerel mutfak unsurlarının nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, destinasyonda bulunan yerel yiyecekler, diğer yiyecek ve içecekler, atmosfer ve hizmet kalitesi ile bağlılık ve kimlik arasında çeşitli etkileşimler tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, yerel mutfağın alt boyutlarından olan yerel yiyeceklerin ve diğer yiyeceklerin kalitesinin destinasyon kimliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Atmosferin ise destinasyon kimliği üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı ve ilgili hipotezin reddedildiği görülmüştür (Bezirgan ve Koç, 2014).

Yerel mutfağın alt boyutlarının çalışmanın diğer bağımlı değişkeni olan destinasyon bağımlılığı üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda ise üç hipotez kabul edilirken, bir hipotez reddedilmiştir (H2d). Bu

çalışmanın sonuçları, yerel mutfakların destinasyon bağımlılığı ve kimliği üzerinde kısmen etkili olduğunu ve yiyecek ve içeceklerin kimlik ve bağımlılık üzerindeki etkilerini desteklediğini göstermektedir.

Bir turist, sosyal, kültürel ve maddi bağlarının olmadığı bir destinasyona karşı aidiyet duygusu geliştirmesi oldukça zor bir durumdur. Yerel yiyeceklerin, atmosfer ve ambiyansın, servis kalitesi ve personel niteliklerinin, destinasyon ile herhangi bir bağı olmayan bir turist için destinasyon kimliği ve bağımlılığı yaratarak aidiyet oluşturduğu görülmektedir. Literatürde, yerel yiyecek ve içeceklerin turistlerin destinasyon seçim sürecindeki önemi çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur. Bu çalışmada ise yerel yiyecek ve içeceklerin satın alma öncesi davranışların yanı sıra satın alma sonrası davranışları da etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, turistlerin tükettikleri yiyecek ve içeceklerin satın alma sonrası davranışlarını (memnuniyet, bağlılık) etkilediğini gösteren diğer çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir (Bezirgan ve Koç, 2014).

Araştırmadan elde edilen sonuçlardan biri, yerel yiyeceklerin destinasyona yönelik bağlılık oluşturmasında etki gücüne sahip olduğudur. Yerel bağlılık, bireylerin karşılaştırmalı bir bakış açısıyla bir yer veya alanı alternatiflerine tercih etmesidir. Bu bağlamda, bireyler alan veya mekanın bireysel ihtiyaçlarını ne kadar fonksiyonel olarak karşılayabileceğini değerlendirir. Dolayısıyla, destinasyondaki yerel yiyecekler, turistlerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayarak destinasyonu alternatiflere tercih etmelerine etki eder.

Yerel yiyeceklerin turistlerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamadaki etkisinin yanı sıra, destinasyon kimliği üzerinde de pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Turistin destinasyonda bulunan aktiviteler, etkinlikler, doğal ve kültürel çevre ile geliştirdiği bağ olarak isimlendirilen destinasyon kimliği üzerinde, yerel yiyeceklerin etkisinin tespit edilmesi, yerel yiyeceklerin turistlerin destinasyon ile arasında bağ kurmasında etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, destinasyonlar ziyaretçilerin yerel mutfak ile tanışması için gerekli çalışmaları gerçekleştirmelidir. Bu çalışmalar içerisinde, yerel mutfağı tanıtmak için televizyon kanallarında yer alan gezi programları destinasyona davet edilebilir. Ayrıca, destinasyonda bulunan işletmeler "Foursquare" gibi internet sitelerine üye olarak işletmelerin tanıtımını gerçekleştirebilirler. Bunun yanında, kaybolmaya yüz tutmuş yöresel yiyecek ve

içeceklerin tespiti ve envanter çalışmaları gerçekleştirilerek bu ürünlerin tekrar üretimlerinin yapılabilmesi için gerekli organizasyonlar yapılabilir (Bezirgan ve Koç, 2014).

Ulusal ve uluslararası yiyecek-içecek festivalleri düzenlenerek "Cunda" adasının gastronomi marka imajı güçlendirilebilir. Ayvalık'ta her yıl "Zeytin Hasat Günleri" adıyla etkinlikler düzenlenmekte olsa da, Cunda adası özelinde gerçekleştirilecek yiyecek-içecek festivali ile birlikte zeytinyağı dışında diğer yerel yiyecek ve içeceklerin tanıtımı gerçekleştirilebilir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan biri, servis kalitesinin destinasyon bağlılığı üzerinde etkisinin tespit edilememiş olmasıdır. Bu sonuçlar, Cunda adasında bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet sunum kalitesinin alternatif destinasyonlara göre tüketicisi algılamasında herhangi bir fark yaratamadığını göstermektedir. Aynı şekilde, işletmelerin sahip olduğu atmosfer, ambiyans ve dekorun alternatiflere göre yeterli olmasına rağmen destinasyon ile bağ kurmada yetersiz olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, literatürde Hwang ve Ok'un (2013) restoranların yiyecek kalitesinin yanında fiziksel evre ve çalışanların hizmet sunum kalitesi gibi diğer faktörlerin etkili olduğunu gösteren çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Destinasyonda bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin sahip olduğu atmosfer ve hizmet kalitesinin önemi, dünyanın ünlü restoran derecelendirme sistemi olan "Guide Michelin" yıldıızlamasını etkileyen önemli kriterler arasındadır. Bu nedenle destinasyonlar, yerel yiyeceklerin yanı sıra atmosfer ve hizmet sunum kalitesi gibi faktörleri de göz ardı etmemelidir.

Bu alışma, küçük bir destinasyon olarak değerlendirilebilecek Ayvalık'ın Cunda adasında gerçekleştirilmiştir. Gelecekte farklı bölgelerde benzer çalışmalar yapılarak bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca, bu çalışmada yerel yiyeceklerin aidiyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gelecekte yerel yiyeceklerin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi de araştırılabilir. Bu alışma deniz-kum-güneş turizminin hakim olduğu bir turist örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Farklı turizm türlerinin bulunduğu diğer destinasyonlarda benzer çalışmalar gerçekleştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir. Bu şekilde turizm türlerinin ve destinasyonların özelliklerinin aidiyet duygusu ve yerel kültür üzerindeki etkileri

daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilir. Gelecekteki araştırmaların bu yönde daha geniş bir perspektif sunması önemli olacaktır (Bezirgan ve Koç, 2014).

3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Ege Bölgesi'nin köklü geçmişi, coğrafyası, tarihi özellikleri ve zengin mutfak kültürü ile ünlü İzmir ilini ziyaret eden yerli turistlerdir. Anketlerin uygulanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler, anket yoluyla elde edilmiştir. Anket İzmir ve ilçelerine gelen 401 yerli turiste uygulanmıştır.

3.3 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Söz konusu turistlerin, yerel gıdaları tüketmelerine yönelik görüşlerinin belirlenmesi amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formunun demografik

soruları hazırlanırken konu ile ilgili benzer çalışmaları temel alınmıştır (Grunert vd., 2014; Mak vd., 2013; Seo vd., 2013 ve Knight, 2013). Turistlerin yerel gıdaları tüketmelerine yönelik motivasyonlarının belirlenmesi için Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilmiş, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini İzmir'i ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni olarak İzmir'i ziyaret eden yerli turist istatistikleri göz önünde bulundurulmasıyla örneklem büyüklüğü sınırsız evrenler için olan ($N > 10.000$) minimum 384 tüketiciye ulaşılması hedeflenmiştir. Toplanan 401 anketten hatalı doldurma sebebiyle toplam 400 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket soruları istenilen netlikte bilgilere ulaşabilmek için Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Anket katılımcılarının demografik özelliklerine ulaşmak için sorulan sorular dışındaki sorularda katılımcılardan "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Anket sorularının hazırlanma aşamalarında konuyla ilgili ihtisas sahibi uzmanların görüşlerine başvurulmuştur. Çalışmada kullanılan anket formu, Kim ve Eves (2012) tarafından gerçekleştirilen "Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food" isimli çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur.

2 bölümden oluşan anket formunun, birinci bölümünde katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik olan sorular, ikinci bölümünde ise turist motivasyonlarına yönelik sorular oluşturulmuştur. Kim ve Eves (2012), yerel yemek tüketimde turist motivasyonlarını belirlemek amacı ile "kültürel deneyim", "heyecan arayışı", "bireylerarası ilişkiler", "duyusal çekicilik" ve "sağlık endişesi" olmak üzere beş faktörün yer aldığı bir ölçek geliştirmişlerdir. Anket formunda bu ölçekten yararlanılmıştır. Anket, Türkçe olarak uygulanmıştır. Yerli 401 turiste uygulanan anketlerden 400 katılımcının anketi eksiksiz ve hatasız cevaplanmış olarak analize alınmıştır. Anketteki cevaplar ele alınarak gerekli çözümlenmeler yapılmış ve buna bağlı olarak çeşitli bulgular ortaya konmuştur. Bu bulguların kurulan hipotezlerle karşılaştırılması ve yorumlanması yapılarak araştırmanın analiz kısmı tamamlanmıştır.

3.4 Verilerin Toplanma Süreci

Veriler, 2023 yılı ilkbahar ve yaz aylarını kapsayan bir süreçte İzmir'de tatil yapan turistlere yönelik olarak uygulanmıştır. Araştırma, nicel araştırma

yöntemlerinden biri olan anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemde kullanılan anket soruları, kapalı uçlu ve Likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Araştırma sahası, saha çalışmasının başlangıcından itibaren 10 gün içinde tamamlanmıştır.

3.5 Verilerin Analizi

Anket yöntemi, geniş bir örneklemden sistematik bir şekilde veri toplama imkanı sunmaktadır. Kapalı uçlu ve Likert tipi sorular, katılımcıların tutum ve davranışlarını ölçmede etkin bir yol sağlamaktadır. Bu tür sorular, standartlaştırılmış yanıt seçenekleri sunduğundan, verilerin karşılaştırılabilirliğini ve analiz edilebilirliğini arttırmaktadır. Anket formunun dikkatlice hazırlanması ve onaylanması, veri toplama sürecinin güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamaktadır.

Saha araştırması 10 gün içinde tamamlanmıştır. Bu da araştırmanın hızlı ve etkin bir şekilde yürütüldüğünü göstermektedir. Bu kısa süre içinde elde edilen geniş veri seti, araştırmanın zamanında ve güncel verilerle desteklenmesini sağlamaktadır. Hızlı veri toplama, araştırmanın sonuçlarının çabuk analiz edilerek, gerekli stratejik kararların hızlıca alınmasına olanak tanımaktadır. SPSS programı, karmaşık veri setlerinin analizinde güçlü bir araç olmaktadır. Elde edilen verilerin SPSS ile analiz edilmesi, detaylı ve güvenilir sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır. Bu analiz, İzmir'i ziyaret eden turistlerin yerel mutfak yemeklerine yönelik motivasyonlarının derinlemesine incelenmesine imkân tanımaktadır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1 Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik ve diğer özellikleri, araştırma sonuçlarının analiz edilebilirliği ve farklı alt grupların analiz edilebilmesi açısından önemlidir. Bu araştırmada katılımcı profili, Şekil 2’de gösterilmiştir.

Aşağıda yer alan demografik grafik verilerinin sonuçlarına göre ankete katılan turistlere ilişkin bulgular;

- 401 ziyaretçinin %54,3’ü erkek (217 kişi) , %45,8’i (183 kişi) ise kadındır. Bu cinsiyet dağılımı, yerel mutfak yemeklerinin tüketilmesine yönelik motivasyonlar üzerinde bazı önemli etkiler yaratabilir.

- Yaş dağılım oranı % 41 ile 35-44(164kişi) yaş arasıdır.
- Katılımcıların eğitim durumları % 32(128 kişi) ile lisans mezunlarıdır.
- Gelir durumlarına bakıldığında ise % 33 gibi büyük bir katılımcı oranı aylık 30.000-50.000 gelire sahiptir.

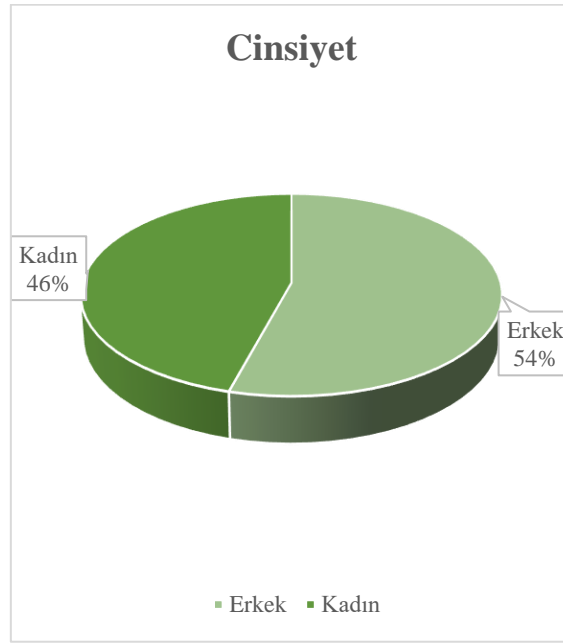
Yerel mutfak yemeklerinin tüketilmesi, turistler için bir destinasyonun kültürel ve otantik deneyimlerini yaşamada önemli bir faktördür. İzmir gibi zengin bir mutfak kültürüne sahip bir şehirde bu durum daha da belirgin hale gelir.

Grafikteki cinsiyet dağılımı, İzmir’i ziyaret eden turistlerin yerel mutfak yemeklerine olan ilgilerini ve tüketim motivasyonlarını anlamada önemli bir veri sunmaktadır. Bu dağılıma göre, erkeklerin daha fazla olması, restoranların menülerini çeşitlendirme, özellikle et ve deniz ürünlerine ağırlık verme ihtiyacını doğurabilir. Ayrıca, yemek festivalleri ve gastronomik etkinliklerde erkek turistlerin ilgisini çekmek için daha çeşitli ve yenilikçi lezzetler sunulabilir.

Kadın turistler genellikle sağlıklı ve otantik yemek seçeneklerinin sunulmasını önemli bulmaktadır. İzmir'in zeytinyağlı yemekleri ve sebze ağırlıklı lezzetleri, kadın turistler için çekicidir. Ayrıca, yemek kültürüyle ilgili atölye çalışmalarının ve kursların, kadın turistlerin ilgisini çekebileceği düşünülmektedir.

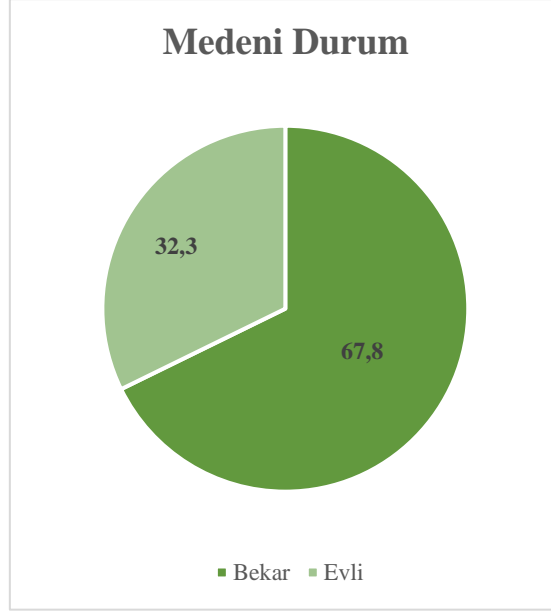
Sonuç olarak, İzmir’i ziyaret eden turistlerin cinsiyet dağılımı, yerel mutfak yemeklerinin tüketimine yönelik motivasyonları anlamada önemli bir faktördür. Bu veriyi dikkate alarak, turistlerin beklentilerini karşılayacak ve onların gastronomik deneyimlerini zenginleştirecek stratejiler geliştirmek mümkündür.

Grafik, araştırmanın anketine katılan İzmir’i ziyaret eden turistlerin cinsiyet dağılımını göstermektedir.



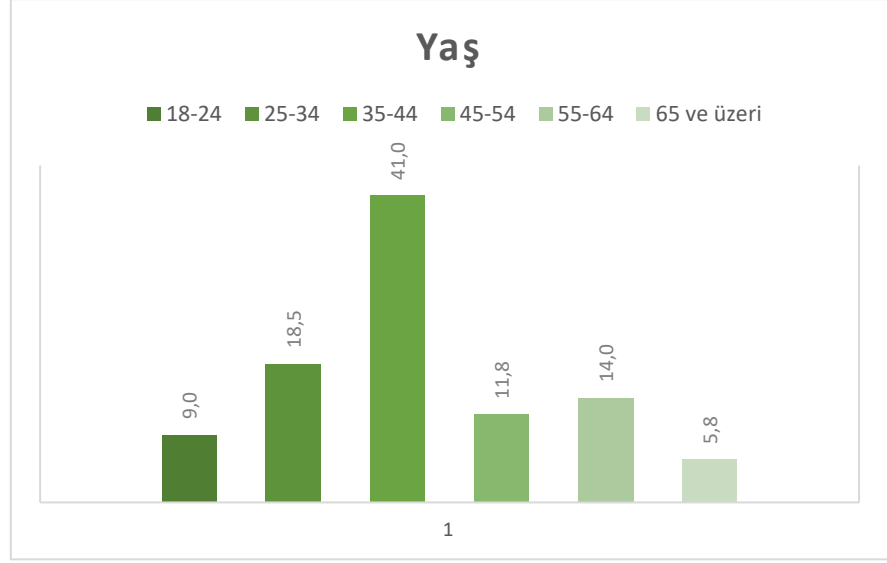
Şekil 2. Ankete Katılan Turistlerin Cinsiyetleri

Araştırmanın sahasına katılan kişilerin medeni durumu Şekil 3’de görüldüğü üzere şu şekildedir: %67,8 i bekar (271 kişi), % 32,3 (129 kişi) evlidir. Yerel yemeklere yönelimin medeni durumla değişip değişmediğini ölçmek üzere T testi analizi yapılmıştır.



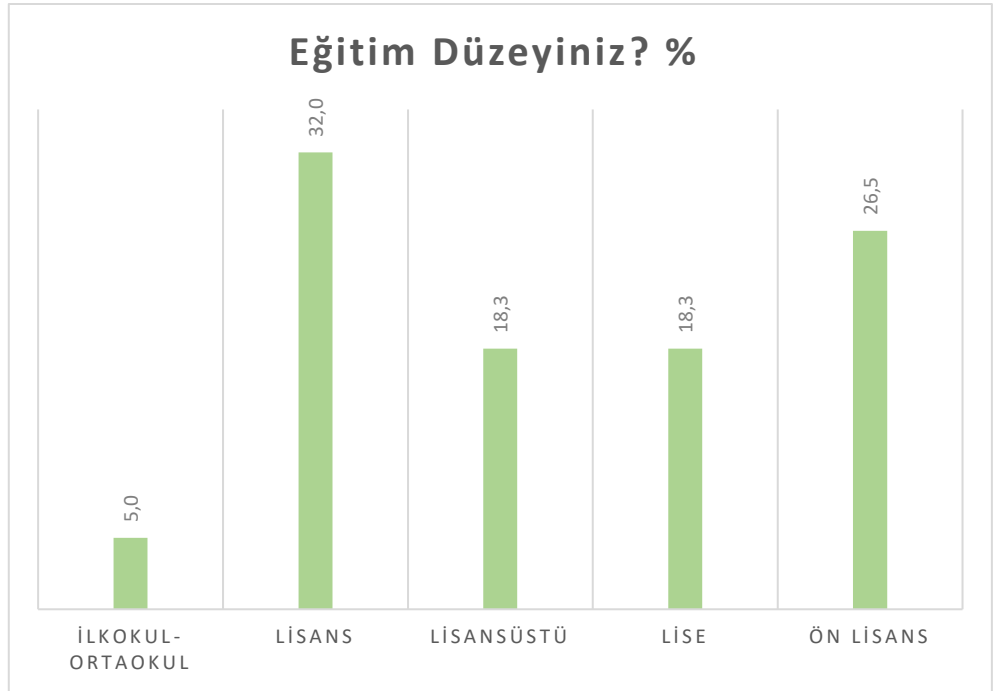
Şekil 3. Ankete Katılan Turistlerin Medeni Durumları

Şekil 4’de görüleceği üzere araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımı 18-24 yaş % 9 (36 kişi), 25-34 yaş grubu %18.5 (74 kişi), 35- 44 yaş grubu % 41 (164 kişi), 45-54 yaş grubu %11 (44 kişi), 55- 64 yaş grubu %14 (59 kişi), 65 yaş ve üzeri %5. 8’(23 kişi)dir. Görüldüğü üzere yaş dağılımının çoğunluğunu oluşturan grup 35-44 yaş grubudur. Bu yaş grubunun araştırmamızda daha çok çıkmasının sebebi sosyoekonomik özgürlüğünü elde etmeye başlayan çalışan kesim olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu yaş grubu İzmir’e tatile gitmiş ve yerel mutfak lezzetlerini deneyimlemiş kişilerin çoğunluğunu oluşturmaktadır.



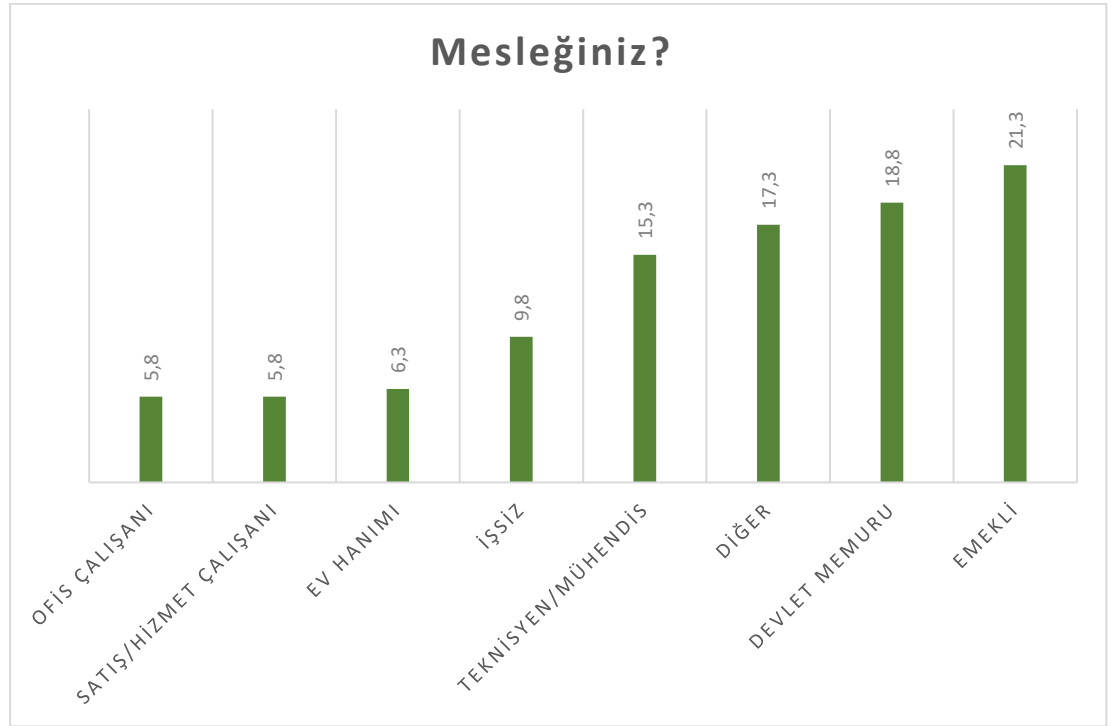
Şekil 4. Ankete Katılan Turistlerin Yaş Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumu % 5 ilkokul (20 kişi) , %18,3 lise (73 kişi) , % 26,5 ön lisans (106 kişi) , % 32 lisans (128 kişi), % 18,3 lisansüstü (73 kişi) eğitim yapmış kişilerden oluşmaktadır (Şekil 5).



Şekil 5. Ankete Katılan Turistlerin Eğitim Düzeyi

Şekil 6'deki grafikte katılımcıların, "Mesleğiniz?" sorusuna verdiği cevapların yüzdelerini göstermektedir. Grafiğe göre en yüksek yüzdeli meslek grubu emekliler (21,3%) (85 kişi) olarak görünmektedir. Onları sırasıyla devlet memurları (18,8%) (75 kişi), diğer (17,3%) (69 kişi) ve teknisyen/mühendisler (15,3%) (61 kişi) takip etmektedir. İşsizler (9,8%) (39 kişi) ise bu grupların ardından gelmektedir. Ev hanımları (6,3%) (25 kişi), ofis çalışanları (%5,8) (23 kişi) ve satış/hizmet çalışanları (5,8 %) (23 kişi) en düşük yüzdeli gruplardır. Emekli grubu son yıllardaki enflasyon durumuyla birlikte alım gücü düştüğünden dolayı turist olarak diğer şehirlere gitmeleri gezip görmeleri kısıtlanmış olsa da, şu anda anket katılımcısı olan kişilerin, yani kendilerini emekli olarak belirten kişilerin geçmişteki birkaç yıl içinde özel ya da kamu sektöründe aktif çalışan olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.



Şekil 6. Ankete Katılan Turistlerin Meslekleri

Bu dağılıma göre, emeklilik ve devlet memurluğu en yaygın meslek grupları iken, ofis ve satış/hizmet çalışanları en az temsil edilen meslek grupları arasındadır. "Diğer" kategorisi, belirli meslek gruplarının dışında kalan çeşitli meslekleri içermekte

olup, % 17,3 ile dikkat çekici bir orana sahiptir. İşsizlik oranının % 9,8 olması ise iş gücü piyasasında önemli bir kesimin işsiz olduğunu göstermektedir.

Şekil 7, katılımcıların aylık gelir dağılımını yüzde olarak göstermektedir. Araştırmada sorulan soru "Geliriniz nedir?" şeklindedir. Grafik, çeşitli gelir aralıklarına göre katılımcıların seçimine bırakılmıştır. Grafikte katılımcıların gelir durumlarının yüzdelere göstermektedir. Anket verilerine göre, gelir dağılımı şu şekildedir:

0-10.000 (Asgari ücretin altı): Katılımcıların %7,8'i bu gelir aralığında yer almaktadır.

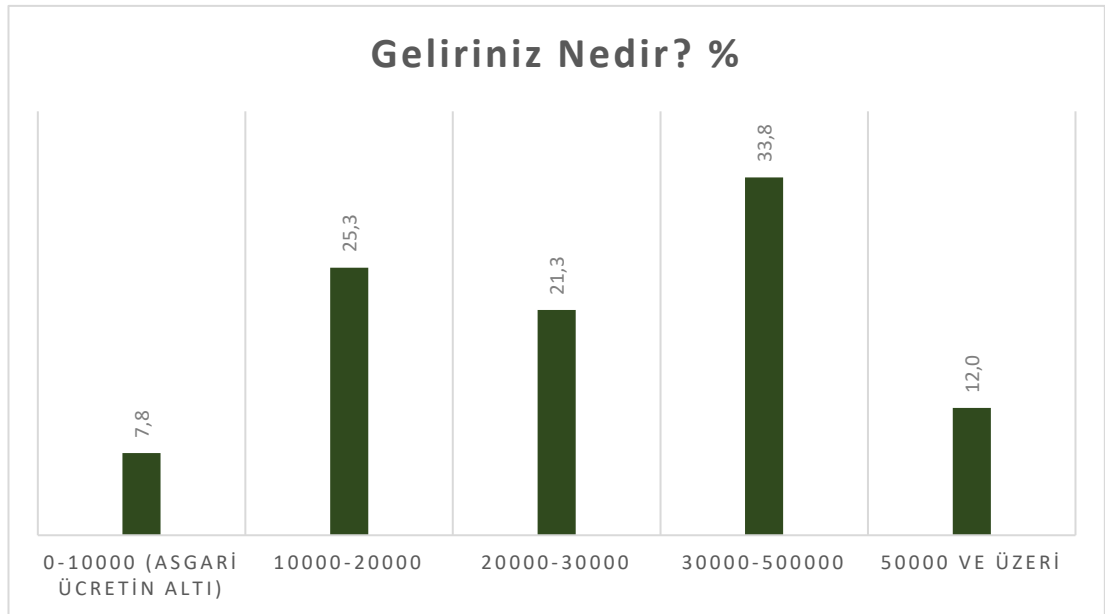
10.000-20.000: Katılımcıların %25,3'ü bu gelir aralığında yer almaktadır.

20.000-30.000: Katılımcıların %21,3'ü bu gelir aralığında yer almaktadır.

30.000-50.000: Katılımcıların %33,8'i bu gelir aralığında yer almaktadır.

50.000 ve üzeri: Katılımcıların %12,0'si bu gelir aralığında yer almaktadır.

Bu verilere göre, en büyük grubu oluşturan katılımcılar %33,8 ile 30.000-50.000 TL gelir aralığında yer almakta, ardından %25,3 ile 10.000-20.000 TL gelir aralığındaki katılımcılar gelmektedir. En düşük oran ise %7,8 ile 0-10.000 TL aralığındaki katılımcılara aittir. Bu durum, katılımcılar arasında orta gelir grubunun daha yaygın olduğunu göstermektedir.



Şekil 7. Ankete katılan turistlerin gelir düzeyleri

4.2 Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde turistlerin yerel mutfak motivasyonlarının belirlenmesine ilişkin katılımcıların vermiş oldukları yanıtların güvenilirlik analiz sonuçları yer almaktadır. Güvenilirlik analizi, testin, ölçmek istediğimiz özelliğini ne derecede doğru ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk vd., 2009: 108). Güvenilirlik analizinde, her bir değişken ve soru havuzunun toplamı için Cronbach Alpha değeri hesaplanmaktadır. Cronbach Alpha değeri “0” ile “1” arasında değişmekte ve değer 1’e yaklaştıkça araştırmanın güvenilirliğinin artmaktadır (Kozak, 2017: 146).

Araştırmanın örneklemini oluşturan İzmir’i ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yemekleri tüketim motivasyonlarının belirlenmesi için faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik değerlerine ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1’e göre araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach alfa değeri .956 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik, bir ölçeğin taşıması gereken bir özelliktir ve ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde bulunan ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir.

Tablo 1. Güvenilirlik (Cronbach’s Alpha) katsayısı

Cronbach’s Alpha	Soru sayısına bağlı olarak Cronbach’s alfa	Soru sayısı
,956	,959	25

Anketin toplam güvenilirliğini göstermek üzere tüm maddeler için tek bir α değeri elde edilmiştir. Bu değer 0,7 ve 0,7’den büyük olması istenir. Literatürde Cronbach alfa katsayısının yorumlanması için farklı sınıflandırmalar vardır. En çok kullanılan sınıflandırma şekli Tablo 2’de yer almaktadır (8-1457291453.pdf (bibliomed.org)).

Tablo 2. Güvenilirlik (Cronbach's Alpha) Sınıflandırması

Güvenilirlik katsayısı (Cronbach alfa)	Yorum
≥ 0.9	Mükemmel
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	İyi
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Kabul edilebilir
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Zayıf
$\alpha < 0.5$	Kabul edilemez

Bu tabloya göre, çalışmada elde edilen Cronbach's alfa değeri yaklaşık 0,96 ile mükemmel olarak nitelendirilebilir.

Toplam güvenilirlik Cronbach alfa değeri hesaplanırken yararlanılan ifade istatistikleri ve ifadelere bağlı toplam istatistikler Tablo 3 ve Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 3. İfade İstatistikleri (Item Statistics)

İfade İstatistikleri			
İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	N
Yerel mutfak yemeği deneyimi, farklı kültürler hakkındaki bilgimi arttırmak için bana fırsat veriyor.	4,54	0,54694	400
Yerel mutfak yemeği deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını görmemde bana yardım eder.	4,595	0,5016	400
Yerel mutfak yemeği deneyimi, normalde görmediğim şeyleri görmemde bana yardım sağlar.	4,435	0,65333	400
Yerel mutfak yemeği deneyimi, söz konusu yerel yemeğin tadının nasıl olduğu hakkında bilgi sağlar.	4,2575	1,00684	400
Yerel mutfak yemeği deneyimi, bana yeni şeyler keşfetmemi sağlar.	4,5375	0,5869	400
Özgün bir yerel mutfak yemeği tadımı otantik bir deneyimdir.	4,395	0,49456	400

Tablo 3-devamı

Özgün yerinde yerel halk tarafından sunulan yerel mutfak yemeği tadımı, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	4,3175	0,69491	400
Geleneksel ortamda yerel mutfak yemeği tadımı özel bir deneyimdir.	4,3375	0,66309	400
Heyecan			
Yerel mutfak yemeği tadarken bunun heyecan verici olduğuna dair bir beklentim var.	4,0625	0,77466	400
Kendi özgü yerlerinde yerel mutfak yemeği yemek deneyimi beni heyecanlandırır.	4,2625	0,77466	400
Yerel mutfak yemeği tadımı, beni coşkulu hissettirir.	4,055	0,93497	400
Tatilde yerel mutfak yemeği tadımı, dinlenmek için bana yardımcı olur.	3,885	0,86234	400
Tatilde yerel mutfak yemeği kalabalıktan ve gürültüden uzak tutar.	3,7775	0,98255	400
Tatilde yerel mutfak yemeği tadımı, alışlagelmiş (rutin) hakkında beni endişeden kurtarır.	3,655	1,07883	400
Kişilerarası İlişki			
Yerel mutfak yemeklerinin özgün bölgelerinde (ülkelerinde) tadımı benim için önemlidir.	4,0575	1,00335	400
Yerel mutfak yemeği tadımı, arkadaşlarımla ve/veya ailemle keyifli bir vakit geçirmeme imkân sağlar.	4,0475	0,86145	400
Yerel mutfak yemeğine sahip olma arkadaşlığı ya da akrabalığı artırır.	3,655	1,00424	400
Yerel mutfak yemeği deneyimlerim hakkında herkesle konuşmak isterim.	3,98	0,73549	400
Seyahat etmek isteyenler için yerel mutfak deneyimlerim hakkında tavsiye vermek isterim.	3,9975	0,89973	400
Duyusal Çekicilik			
Benim için tatilde yediğim yerel mutfak yemeklerinin güzel kokulu olması önemlidir.	3,915	1,12068	400
Benim için tatilde yediğim yerel mutfak yemeklerinin güzel görünmesi önemlidir.	3,7875	0,97966	400
Benim için tatilde yediğim yerel mutfak yemeklerinin tadının iyi olması önemlidir.	4,1525	0,59171	400
Yerel mutfak yemeklerinin özgün bölgelerindeki tadı kendi ülkemdeki aynı yemeğin tadından farklıdır.	4,2025	0,61843	400
Sağlık Kaygısı			
Yerel mutfak yemeği yemek, yerel bir alanda üretilen birçok taze ürünler içerir.	4,09	0,64649	400
Yerel mutfak yemeği yemek besleyicidir.	4,04	0,78098	400

Tablo 4. İfade Toplam İstatistikleri (Item Total Statistics)

İfadelere (item) bağlı toplam istatistikler					
İfadeler	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varianansı	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyonu	Kare Çoklu Korelasyon	İfade Silinirse Cronbach Alfa Sı
Yerel mutfak yemeği deneyimi, farklı kültürler hakkındaki bilgimi arttırmak için bana fırsat veriyor.	98,4 975	191, 714	0,54	.	0,95 5
Yerel mutfak yemeği deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını görmemde bana yardım eder.	98,4 425	192, 533	0,532	.	0,95 5
Yerel mutfak yemeği deneyimi, normalde görmediğim şeyleri görmemde bana yardım sağlar.	98,6 025	189, 363	0,578	.	0,95 5
Yerel mutfak yemeği deneyimi, söz konusu yerel yemeğin tadının nasıl olduğu hakkında bilgi sağlar.	98,7 8	181, 801	0,64	.	0,95 4
Yerel mutfak yemeği deneyimi, bana yeni şeyler keşfetmemi sağlar.	98,5	193, 684	0,377	.	0,95 6
Özgün bir yerel mutfak yemeği tadımı otantik bir deneyimdir.	98,6 425	189, 904	0,737	.	0,95 4
Özgün yerinde yerel halk tarafından sunulan yerel mutfak yemeği tadımı, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	98,7 2	186, 433	0,7	.	0,95 4
Geleneksel ortamda yerel mutfak yemeği tadımı özel bir deneyimdir.	98,7	185, 724	0,776	.	0,95 3
Heyecan					
Yerel mutfak yemeği tadarken bunun heyecan verici olduğuna dair bir beklentim var.	98,9 75	182, 095	0,837	.	0,95 2
Kendi özgü yerlerinde yerel mutfak yemeği yemek deneyimi beni heyecanlandırır.	98,7 75	182, 626	0,81	.	0,95 2
Yerel mutfak yemeği tadımı, beni coşkulu hissettirir.	98,9 825	179, 02	0,811	.	0,95 2
Tatilde yerel mutfak yemeği tadımı, dinlenmek için bana yardımcı olur.	99,1 525	181, 102	0,79	.	0,95 2
Tatilde yerel mutfak yemeği kalabalıktan ve gürültüden uzak tutar.	99,2 6	179, 421	0,752	.	0,95 3
Tatilde yerel mutfak yemeği tadımı, alışlagelmiş (rutin) hakkında beni endişeden kurtarır.	99,3 825	178, 573	0,709	.	0,95 4
Kişilerarası İlişki					
Yerel mutfak yemeklerinin özgün bölgelerinde (ülkelerinde) tadımı benim için önemlidir.	98,9 8	178, 967	0,753	.	0,95 3
Yerel mutfak yemeği tadımı, arkadaşlarımla ve/veya ailemle keyifli bir vakit geçirmeme imkân sağlar.	98,9 9	181, 318	0,782	.	0,95 3

Tablo 4-devamı

Yerel mutfak yemeğine sahip olma arkadaşlığı ya da akrabılığı arttırır.	99,382 5	180, 522	0,692	.	0,95 4
Yerel mutfak yemeği deneyimlerim hakkında herkesle konuşmak isterim.	99,057 5	184, 891	0,738	.	0,95 3
Seyahat etmek isteyenler için yerel mutfak deneyimlerim hakkında tavsiye vermek isterim.	99,04	179, 708	0,816	.	0,95 2
Duyusal Çekicilik					
Benim için tatilde yediğim yerel mutfak yemeklerinin güzel kokulu olması önemlidir.	99,122 5	181, 216	0,587	.	0,95 6
Benim için tatilde yediğim yerel mutfak yemeklerinin güzel görünmesi önemlidir.	99,25	188, 293	0,407	.	0,95 7
Benim için tatilde yediğim yerel mutfak yemeklerinin tadının iyi olması önemlidir.	98,885	188, 864	0,675	.	0,95 4
Yerel mutfak yemeklerinin özgün bölgelerindeki tadı kendi ülkemdeki aynı yemeğin tadından farklıdır.	98,835	187, 552	0,724	.	0,95 4
Sağlık Kaygısı					
Yerel mutfak yemeği yemek, yerel bir alanda üretilen birçok taze ürünler içerir.	98,947 5	190, 471	0,521	.	0,95 5
Yerel mutfak yemeği yemek besleyicidir.	98,997 5	185, 145	0,679	.	0,95 4

Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin ölçülmesinde Cronbach's Alpha yönteminden yararlanılmıştır ve Cronbach Alfa Katsayısı 0,960 olarak bulunmuştur. Tablo 4'e bakarak ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade edebiliriz.

4.3 Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular

Tesadüfi olarak toplanmış olan bir örnek verinin belirli bir dağılıma uyup uymadığını incelemek için normal dağılım testi kullanılmaktadır (Altunışık vd. 2015: 208).

Parametrik analiz testlerinin;

1. Verilerin normale yakın veya normal dağılım göstermeleri,
2. Tüm grupların aynı varyansa sahip olmaları,
3. Normal dağılım gösteren bir ana kütlede gelmiş olmaları,
4. Hata terimlerinin birbirinden tesadüfen bağımsız olmaları veya bir şekle/düzene sahip olmamaları gerekir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2011: 246).

Çalışmadaki örneklem büyüklüğü 200'ün üstünde olduğundan verilerin normal dağılım göstermesi için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -3 ve +3 sınırında olması beklenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2012) ve bu kritere uygun olduğu görülmüştür (basıklık= .19, çarpıklık=-1.36). Böylece parametrik analizlerin yapılabileceğine karar verilmiştir.

4.4 Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin aslında birkaç temel değişkenle ifade edilebilip edilemeyeceğinin belirlenmesi gerektiği durumlarda kullanılır. Faktör testinden önce küresellik testi uygulanmış, istatistiksel olarak anlamlı bulunarak faktör analizine geçilmiştir. KMO ve Bartlett testi, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir ifadedir (Altunışık vd., 2015: 268). Tablo 5, Bartlett küresellik testi sonuçlarını, Tablo 6 ise çalışmada yapılan faktör analizinin bir özetini vermektedir. Tablo 7'de faktörler arası korelasyonlar gösterilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda faktör analizinin geçerliliği gösteren KMO testi

sonucu göre tüm veriler 0,716-0,986 aralığında kalmış ve Bartlett's testi ise ilgili test düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Elde ettiğimiz bulgular, faktör analizi sonuçlarının geçerli olduğunu göstermektedir. Ölçeği oluşturan 26 ifade ile yapılan faktör analizi sonucunda 5 adet faktör elde edilmiş ve bu belirlenen 5 faktörün araştırılan konuyu açıkladığı anlaşılmıştır.

Tablo 5. Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Bartlett küresellik testi		
χ^2	df	P
16775	300	< .001

Tablo 6. Faktör Analizi Özeti

Faktör	SS Yükleme	% Varyans	Kümülatif%
1	4,79	19,17	19,2
2	4,20	16,80	36,0
3	4,15	16,62	52,6
4	3,41	13,66	66,2
5	2,96	11,84	78,1
6	1,03	4,11	82,2

Tablo 7. Faktörler Arası Korelasyonlar

	1	2	3	4	5	6
1	—	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	—	—	0,00	0,00	0,00	0,00
3			—	0,00	0,00	0,00
4				—	0,00	0,00
5					—	0,00
6						—

KMO Testi değerleri Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. KMO Testi Değerleri

KMO değeri	Yorumlar
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi

0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50 nin altı	Kabul edilemez

KMO (Measure of Sampling Adequacy) analizi, verilerin faktör analitik modeli ile modellenmesinin uygunluğunu göstermek üzere yapılmıştır. Tablo 8’de verilen test sonuçlarına göre tüm veriler 0,716-0,986 aralığında kalmıştır. 1,00 ve 0,90 arasındaki değerler mükemmel, 0,90-0,80 arasındaki değerler iyi ve 0,80-0,70 arasındaki değerler orta olarak değerlendirilen bu ölçekte çıkan sonuçlar kabul edilebilir sınırlar içerisinde. 0,50’den büyük değerler bu ölçekte faktörlenebilir olarak kabul edilmektedir (Microsoft Word - Kuresellik.doc (hacettepe.edu.tr)).

Tablo 9. KMO (Measure Of Sampling Adequacy) Testi, Sonuçları

Faktör	SS Yükleme
Hepsi	0.845
Yerel mutfak yemeği deneyimi, farklı kültürler hakkındaki bilgimi arttırmak için bana fırsat veriyor.	0.948
Yerel mutfak yemeği deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını görmemde bana yardım eder.	0.716
Yerel mutfak yemeği deneyimi, normalde görmediğim şeyleri görmemde bana yardım sağlar.	0.966
Yerel mutfak yemeği deneyimi, söz konusu yerel yemeğin tadının nasıl olduğu hakkında bilgi sağlar.	0.754
Yerel mutfak yemeği deneyimi, bana yeni şeyler keşfetmemi sağlar.	0.917
Özgün bir yerel mutfak yemeği tadımı otantik bir deneyimdir.	0.779
Özgün yerinde yerel halk tarafından sunulan yerel mutfak yemeği tadımı, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	0.986
Geleneksel ortamda yerel mutfak yemeği tadımı özel bir deneyimdir.	0.919
Yerel mutfak yemeği tadarken bunun heyecan verici olduğuna dair bir beklentim var.	0.787
Kendi özgü yerlerinde yerel mutfak yemeği yemek deneyimi beni heyecanlandırır.	0.815

Tablo 9-devamı

Yerel mutfak yemeği tadımı, beni coşkulu hissettirir.	0.854
Tatilde yerel mutfak yemeği tadımı, dinlenmek için bana yardımcı olur.	0.970
Tatilde yerel mutfak yemeği kalabalıktan ve gürültüden uzak tutar.	0.882
Tatilde yerel mutfak yemeği tadımı, alışıl gelmiş (rutin) hakkında beni endişeden kurtarır.	0.758
Yerel mutfak yemeklerinin özgün bölgelerinde (ölkelerinde) tadımı benim için önemlidir.	0.724
Yerel mutfak yemeği tadımı, arkadaşlarımla ve/veya ailemlle keyifli bir vakit geçirmeme imkân sağlar.	0.844
Yerel mutfak yemeğine sahip olma arkadaşlığı ya da akrabalığı artırır.	0.866
Yerel mutfak yemeği deneyimlerim hakkında herkesle konuşmak isterim.	0.905
Seyahat etmek isteyenler için yerel mutfak deneyimlerim hakkında tavsiye vermek isterim.	0.815
Benim için tatilde yediğim yerel mutfak yemeklerinin güzel kokulu olması önemlidir.	0.735
Benim için tatilde yediğin yerel mutfak yemeklerinin güzel görünmesi önemlidir.	0.759
Benim için tatilde yediğin yerel mutfak yemeklerinin tadının iyi olması önemlidir.	0.931
Yerel mutfak yemeklerinin özgün bölgelerindeki tadı kendi ölkemdeki aynı yemeğin tadından farklıdır.	0.925
Yerel mutfak yemeği yemek, yerel bir alanda üretilen birçok taze ürünler içerir.	0.894
Yerel mutfak yemeği yemek besleyicidir.	0.865

4.5 T Testine İlişkin Bulgular

Örneklemin belirli bir değişkene ilişkin ölçülen ortalaması ile aynı değişkene ilişkin öngörülen ya da önce hesaplanabilen bir ortalama arasında belirli bir güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla T-testi kullanılır (Ural ve Kılıç, 2011: 197).

Yerel mutfak yemeklerinin turist motivasyonlarına yönelik faktörlerin, araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla bağımsız örneklem T Testi uygulanmıştır.

Ölçek verilerinin cinsiyete göre yapılan T testi sonucuna göre yerel mutfak yemeklerinin tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının önem düzeyi puanları kadın (n=183, x=103) ve erkeklerde (n=217, x=103) anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t[398]=-0.30, p>.05$). (Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12, Tablo 1)

Tablo 10. Bağımsız Değişkenler T-Test

	Veri	df	p	Ortalama farkı	SE farkı
Toplam Puan	-0,299	398	0,765	-0,424	1,42

Note. $H_a \mu_{Erkek} \neq \mu_{Kadın}$

Tablo 11. Varyans Homojenliği Testi (Levene's)

	F	df	df2	P
Toplam Puan	0,503	1	398	0,479

Not: Düşük bir p değeri, eşit varyanslar varsayımının ihlal edildiğini gösterir

Tablo 12. Grup Tanımlayıcıları

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
Toplam Puan	Erkek	217	103	100	13,9	0,945
	Kadın	183	103	100	14,4	1,07

Ölçek verilerinin medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla bağımsız örneklem t testi analizi yürütülmüştür. T testi sonucuna göre yerel mutfak yemeklerinin tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının önem düzeyi puanları bekâr (N=271, x=103) ve evlilerde (N=129, x=102) anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($t[398]=.51, p>.05$) (Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15 ve Tablo 16).

Tablo 13. Bağımsız Değişkenler T-Test

	Veri	df	p	Ortalama farkı	SE farkı
Toplam Puan	0,558 ^a	398	0,577	0,845	1,51

Note. $H_a \mu_{Bekar} \neq \mu_{Evli}$

^a Levene's test is significant ($p < .05$), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Tablo 14. Normalite Testi (Shapiro-Wilk)

	W	P
Toplam Puan	0,911	< ,001

Note Düşük bir p değeri, eşit varyanslar varsayımının ihlal edildiğini gösterir

Tablo 15. Varyans Homojenliği Testi (Levene's)

	F	df	df2	p
Toplam Puan	34,2	1	398	< ,001

Not: Düşük bir p değeri, eşit varyanslar varsayımının ihlal edildiğini gösterir

Tablo 16. Grup Tanımlayıcıları

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
Toplam Puan	Bekar	271	103	100	12,9	0,786
	Evli	129	102	98,0	16,4	1,45

4.6 Varyans (ANOVA) Analizine İlişkin Bulgular

ANOVA (Analysis of Variance) test tekniği en az üç değişken grup arasındaki ortalamaları karşılaştırmak üzere istatistik uygulamalarında yaygın olarak kullanılan bir testtir. İki den fazla bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden farkı olup olmadığının araştırılması için kullanılmaktadır (Kozak, 2017: 152). ANOVA analiz tekniğinin kullanılması için bağımsızlık, homojenlik, normallik ve toplamsallık varsayımlarının yapılabilmesi gerekir. Bu çalışmada yaş, eğitim durumu,

meslek, gelir durumu değişkenlerini yorumlamak üzere ANOVA tekniği (ikiden fazla değişken içerdiği için), cinsiyet ve medeni durum analizleri için ise T-testi (iki değişken içerdiği için) kullanılacaktır.

ANOVA, gruplar arasındaki ortalama farkların anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır. Tablo, "Duyusal Çekicilik", "Heyecan Arayışı", "Kültürel Deneyim", "Kişilerarası İlişkiler" ve "Sağlık Beklentisi" değişkenleri için yapılan analizlerin sonuçlarını içermektedir.

- Gruplar arası kareler toplamı: Bu değer, gruplar arasındaki toplam varyansı gösterir.
- Grup içi kareler toplamı: Bu değer, grupların kendi içlerindeki varyansı gösterir.
- F değeri: F istatistiği, gruplar arasındaki varyansın grup içi varyansa oranını gösterir. Yüksek F değerleri, gruplar arasında anlamlı farklar olduğunu gösterir.
- P değeri: P değeri, elde edilen F değerinin tesadüfi olup olmadığını test eder. $P < .001$ değeri, sonuçların istatistiksel olarak çok anlamlı olduğunu gösterir.

Yaş gruplarına göre katılımcıların Duyusal Çekicilik, Heyecan Arayışı, Kültürel Deneyim, Kişilerarası İlişki ve Sağlık Beklentisi alt ölçeklerinden aldıkları puanlar Tek Yönlü ANOVA analizi ile karşılaştırılmıştır. Katılımcıların bu alt ölçeklerden aldıkları puanların yaş gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Tablo 17’de ANOVA analizine ilişkin değerler verilmiştir. Buna göre katılımcıların Duyusal Çekicilik ($F=31,06$, $p<.001$), Heyecan Arayışı ($F=24,03$, $p<.001$), Kültürel Deneyim ($F=11,42$, $p<.001$), Kişilerarası İlişki ($F=19,83$, $p<.001$), Sağlık Beklentisi ($F=11,23$, $p<.001$) puanları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 17. Yaş Göre Anova Testi Sonuçları

<i>DUYUSAL ÇEKİCİLİK</i>	Gruplar Arası	837,89	5	167,58	31,06	<,001***
	Grup İçi	2125,79	394	5,4		
	Toplam	2963,68	399			

Tablo 17-devamı

HEYECAN ARAYIŞI	Gruplar Arası	2029,76	5	405,95	24,03	<,001***
	Grup İçi	6656,64	394	16,9		
	Toplam	8686,4	399			
KÜLTÜREL DENEYİM	Gruplar Arası	753,79	5	150,76	11,42	<,001***
	Grup İçi	5203,32	394	13,21		
	Toplam	5957,11	399			
KİŞİLER ARASI İLİŞKİLER	Gruplar Arası	1112,48	5	222,5	19,83	<,001***
	Grup İçi	4420,96	394	11,22		
	Toplam	5533,44	399			
SAĞLIK BEKLENTİSİ	Gruplar Arası	75,77	5	15,15	11,23	<,001***
	Grup İçi	531,47	394	1,35		
	Toplam	607,24	399			

* p<,05, **p<0,01, ***p<,001

Tablo 17’de görüldüğü üzere p değerleri 0,001 değerinin altındadır. Bu, sonuçların yüksek derecede anlamlı olduğunu göstermektedir. Duyusal çekicilik puanının yaşla ilişkilendirildiğinde diğer gruplara göre daha yüksek olduğu (F=31,06) saptanmıştır. Yerel yemeklerin turist motivasyonlarını etkileyen ve yaşla değişkenlik gösteren en düşük puanlı verinin, sağlık beklentisi olduğu görülmektedir. ANOVA varyans analizinde sonuçların anlamlı çıkması durumunda grup farklılığının hangi gruptan çıktığını anlamak üzere Post-hoc analizi uygulanmıştır. Analiz için Tukey Post-hoc analizi seçilmiştir. Tukey testi eşit örneklem gruplamalarında seçilen ve yaygın olarak kullanılan güçlü bir testtir. Tablo 18, Tablo 19, Tablo 20, Tablo 21 ve Tablo 22 sırasıyla duyusal çekicilik, heyecan arayışı, kültürel deneyim, kişilerarası ilişki ve sağlık beklentisi değişken gruplarına yönelik Tukey Post-hoc test sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 18. Tukey Post-Hoc Test – Duyusal Çekicilik

		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ve üzeri
18-24	Ort.fark	—	-0,646	-0,102	-2,44	2,25	3,242
	p-değeri	—	0,746	1,000	<,001	<,001	<,001
25-34	Ort.fark		—	0,543	-1,80	2,90	3,887
	p-değeri		—	0,552	<,001	<,001	<,001
35-44	Ort.fark			—	-2,34	2,346	3,344
	p-değeri			—	<,001	<,001	<,001
45-54	Ort.fark				—	4,70	5,684
	p-değeri				—	<,001	<,001
55-64	Ort.fark					—	0,988
	p-değeri					—	0,521
65 ve üzeri	Ort.fark						—
	p-değeri						—

• Tablo 18’de verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre duyusal çekicilik açısından en anlamlı fark 5,684 ortalama fark değeri ile 45-54 yaş aralığı ve 65->65 yaş grupları arasında ortaya çıkmıştır.

• Aynı zamanda 25-34 ile 35-44 yaş aralıklarının da 65->65 yaş ile kıyaslanmasında duyusal çekicilik açısından anlamlı farklar saptanmıştır.

• 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş aralıklarının kendi aralarında değerlendirilmeleri sonucunda duyusal çekicilik açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

• 55-64 ile 65->65 yaşlar arasında da önemli bir fark ortaya çıkmamıştır.

• Sonuç olarak, 55 yaşa kadar olan yaş aralıklarının 45’den sonraki yaş aralıklarına göre duyusal çekicilik açısından anlamlı ve pozitif bir fark yarattığı gözlenmektedir.

• Bunun sebebinin, yemeklerdeki duyusal çekicilik faktörünün yaşamsal zevklere olan beklentiyle 45 yaşından sonra artması durumuyla ilgili olacağı düşünülmektedir.

Tablo 19. Tukey Post-Hoc Test – Heyecan Arayışı

		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ve üzeri
18-24	Ort.fark	—	-0,537	-1,05	-2,91	4,8	2,46
	p-değeri	—	0,988	0,734	0,018	<,001	0,219
25-34	Ort.fark		—	-0,513	-2,38	5,34	3
	p-değeri		—	0,948	0,025	<,001	0,028
35-44	Ort.fark			—	-1,86	5,85	3,52
	p-değeri			—	0,07	<,001	0,002
45-54	Ort.fark				—	7,71	5,38
	p-değeri				—	<,001	<,001
55-64	Ort.fark					—	-2,33
	p-değeri					—	0,199
65 ve üzeri	Ort.fark						—
	p-değeri						—

• Tablo 19’de verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre heyecan arayışı açısından en anlamlı fark 7,71 ortalama fark değeri ile 45-54 yaş aralığı ve 55-64 yaş grupları arasında ortaya çıkmıştır.

• 18-24 yaş gruplarının, 25-34, 35-44, 45-54 ve 65->65 yaş grupları ile kıyaslandığında yerel yemeklere yönelik heyecan arayışı motivasyon faktörü ilişkisi oldukça düşük ve anlamsız bulunmuştur.

• 18-24 yaş grupları 55-64 yaş turist gruplarıyla karşılaştırıldığında 4,80 ortalama ile anlamlı bir fark görülmüştür.

• Genelleme yapacak olursak, yerel yemeklere yönelik “heyecan arayışı” yönündeki motivasyon artışı 55 yaştan sonra artmakta, 65 yaştan sonra biraz yavaşlamaktadır.

Tablo 20. Tukey Post-Hoc Test – Kültürel Deneyim

		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ve üzeri
18-24	Ort.fark	—	0,526	0,52981	-2,46	2,61	2,423
	p-değeri	—	0,98	0,969	0,029	0,011	0,127
25-34	Ort.fark		—	0,00428	-2,99	2,08	1,897
	p-değeri		—	1	<,001	0,017	0,246
35-44	Ort.fark			—	-2,99	2,08	1,893
	p-değeri			—	<,001	0,003	0,181
45-54	Ort.fark				—	5,06	4,883
	p-değeri				—	<,001	<,001
55-64	Ort.fark					—	-0,182
	p-değeri					—	1
65 ve üzeri	Ort.fark						—
	p-değeri						—

• Tablo 20’da verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre kültürel deneyim açısından en anlamlı fark 5,06 ortalama fark değeri ile 45-54 yaş aralığı ve 55-64 yaş grupları arasında ortaya çıkmıştır. 45-54 yaş aralığı ile 65 yaş ve sonrasında da anlamlı fark 4,883 ortalama fark değeri ile devam etmektedir.

• 25-34, ve 35-44 yaş gruplarının yerel yemeklere yönelik kültürel deneyim açısından turist motivasyonları, 45-54 yaş grubundakilere göre anlamlı olarak negatif yönde farklı çıkmıştır.

• Bu durumda, 45-54 yaş grubundaki kişilerin yerel yemeklere yönelik turist motivasyonları açısından kültürel deneyime en fazla önem veren grup olduğu söylenebilir.

Tablo 21. Tukey Post-Hoc Test – Kişilerarası İlişki

		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ve üzeri
18-24	Ort.fark	—	0,261	-0,8	-2,96	3,07	1,73
	p-değeri	—	0,999	0,786	0,001	<,001	0,385
25-34	Ort.fark		—	-1,061	-3,22	2,81	1,47
	p-değeri		—	0,213	<,001	<,001	0,446
35-44	Ort.fark			—	-2,16	3,87	2,53
	p-değeri			—	0,002	<,001	0,01
45-54	Ort.fark				—	6,02	4,68
	p-değeri				—	<,001	<,001
55-64	Ort.fark					—	-1,34
	p-değeri					—	0,588
65 ve üzeri	Ort.fark						—
	p-değeri						—

Tablo 21’de verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre kişilerarası ilişki açısından en anlamlı fark 6,02 ortalama fark değeri ile 45-54 yaş aralığı ve 55-64 yaş grupları arasında ortaya çıkmıştır. Bunu 4,68 ile 45-54 yaş aralığı ile 65->65 yaş grupları arasındaki ortalama fark izlemektedir. 35-44 ve 55-64 yaş aralıkları arasındaki yerel yemeklere yönelik turist motivasyonlarını belirlemede kişilerarası ilişki faktörünün önemi de 3,87 fark ortalamasıyla oldukça yüksektir. 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş grubu ile 45-54 yaş grupları arasında negatif bir fark bulunmuştur.

• Sonuç olarak, yerel yemeklerin turist motivasyonlarını belirlemede kişilerarası ilişkilerin 45 yaşına kadar azalan oranda negatif etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 22. Tukey Post-Hoc Test – Sağlık Beklentisi

		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ve üzeri
18-24	Ort.fark	—	-0,306	-0,208	0,301	0,855	0,8901
	p-değeri	—	0,788	0,926	0,851	0,008	0,049

Tablo 22-devamı

25-34	Ort.fark	—	0,0976	0,606	1,161	1,1957
	p-değeri	—	0,991	0,06	<,001	<,001
35-44	Ort.fark	—	0,509	1,063	1,0981	
	p-değeri	—	0,088	<,001	<,001	
45-54	Ort.fark	—	0,554	0,5893		
	p-değeri	—	0,154	0,348		
55-64	Ort.fark	—	0,0349			
	p-değeri	—	1			
65 ve üzeri	Ort.fark	—				
	p-değeri	—				

Tablo 22’de verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre sağlık beklentisi açısından en anlamlı fark değerinin çok ysek olmamakla birlikte 1,1957 ortalama fark değeri ile 25-34 yaş aralığı ve 65->65 yaş grupları arasında ortaya çıktığı görülmüştür.

• Genel olarak, yerel yemeklere yönelimde sağlık beklentisi faktörünün çok anlamlı olmadığı söylenebilir.

Eğitim düzeyine göre katılımcıların Duyusal ekicilik, Heyecan Arayışı, Kültürel Deneyim, Kişilerarası İlişki ve Sağlık Beklentisi alt ölçeklerinden aldıkları puanlar Tek Yönlü ANOVA analizi ile karşılaştırılmıştır.

Katılımcıların bu alt ölçeklerden aldıkları puanların eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Heyecan arayışı puanının eğitim durumuyla ilişkilendirildiğinde diğer gruplara göre daha ysek olduğu (F=83) saptanmıştır. Tablo 23’de ANOVA analizine ilişkin değerler verilmiştir. Buna göre katılımcıların Duyusal ekicilik (F=80,57, p<.001), Heyecan Arayışı (F=83, p<.001), Kültürel Deneyim (F=51,55, p<.001), Kişilerarası İlişki (F=70,13, p<.001), Sağlık Beklentisi (F=61,65, p<.001) puanları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 23. Eğitim Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları

<i>DUYUSAL ÇEKİCİLİK</i>	Gruplar Arası	1027,03	4	256,76	52,37	<.001***
	Grup İçi	1936,64	395	4,9		
	Toplam	2963,68	399			
<i>HEYECAN ARAYIŞI</i>	Gruplar Arası	690,54	4	172,63	8,53	<.001***
	Grup İçi	7995,86	395	20,24		
	Toplam	8686,4	399			
<i>KÜLTÜREL DENEYİM</i>	Gruplar Arası	2028,89	4	507,22	51	<.001***
	Grup İçi	3928,22	395	9,95		
	Toplam	5957,11	399			
<i>KİŞİLER ARASI İLİŞKİLER</i>	Gruplar Arası	640,46	4	160,12	12,93	<.001***
	Grup İçi	4892,98	395	12,39		
	Toplam	5533,44	399			
<i>SAĞLIK BEKLENTİSİ</i>	Gruplar Arası	121,63	4	30,41	24,73	<.001***
	Grup İçi	485,61	395	1,23		
	Toplam	607,24	399			

* p<,05, **p<0,01, ***p<,001

Tablo 23’de görüldüğü üzere p değerleri 0,001 değerinin altındadır. Bu, sonuçların yüksek derecede anlamlı olduğunu göstermektedir. ANOVA varyans analizinde sonuçların anlamlı çıkması durumunda grup farklılığının hangi gruptan çıktığını anlamak üzere Post-hoc analizi uygulanmıştır. Tablo 24, Tablo 25, Tablo 26, Tablo 27 ve Tablo 28 sırasıyla duyuşal çekicilik, heyecan arayışı, kültürel deneyim, kişilerarası ilişki ve sağlık beklentisi değişken gruplarına yönelik Tukey Post-hoc test sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 24. Tukey Post-Hoc Test – Duyuşal Çekicilik

		Lisans	Lisansüstü	Lise	Ön Lisans	İlkokul-Ortaokul
Lisans	Ort.fark	—	-3,52	1,19	1,591	-1,68
	p-değeri	—	<,001	<,001	<,001	0,006
Lisansüstü	Ort.fark	—	4,71	5,116	1,84	

Tablo 24-devamı

	p-değeri	—	<,001	<,001	0,003
Lise	Ort.fark	—	0,403	-2,87	
	p-değeri	—	0,688	<,001	
Ön Lisans	Ort.fark	—	-3,27		
	p-değeri	—	<,001		
İlkokul - Ortaokul	Ort.fark	—			
	p-değeri	—			

Tablo 24’de verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre duyuşal çekicilik açışından en anlamlı fark 5,116 ortalama fark değeri ile lisansüstü ve ön lisans mezunları arasında çıkmıştır. Yerel yemeklere karşı duyuşal çekicilik faktörü açışından lisansüstü mezunları ile lise mezunları arasında da 4.71 ortalama ile yüksek bir anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Lisans, ön lisans ve lise mezunları ile ilkokul-ortaokul mezunları arasında da anlamlı negatif farklar olduğu görölmektedir. Lisans ve lisans üstü mezunlarının arasında da duyuşal çekicilik faktörü açışından negatif anlamlı bir fark vardır. Sonuç olarak, duyuşal çekicilik faktörünün eğitim durumuna göre önemli ölçüde değıştiği ancak doğrusallık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 25. Tukey Post-Hoc Test – Heyecan Arayışı

		Lisans	Lisansüstü	Lise	Ön Lisans	İlkokul-Ortaokul
Lisans	Ort.fark	—	-5,52	4,68	-1,23	-2,51
	p-değeri	—	<,001	<,001	0,055	0,023
Lisansüstü	Ort.fark	—	10,21	4,30	3,02	
	p-değeri	—	<,001	<,001	0,005	
Lise	Ort.fark	—	-5,91	-7,19		
	p-değeri	—	<0,001	<,001		
Ön Lisans	Ort.fark	—	-1,28			
	p-değeri	—	0,551			

Tablo 25-devamı

İlkokul - Ortaokul	Ort.fark	—
	p-değeri	—

Tablo 25’de verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre heyecan arayışı açısından en anlamlı fark 10,21 ortalama fark değeri ile lisansüstü ve lise mezunları arasında çıkmıştır. Yerel yemeklere karşı heyecan artışı faktörü açısından lise mezunları ile ilkokul/ortaokul mezunları arasında da -7,19 ortalama ile yüksek oranda anlamlı negatif fark ortaya çıkmıştır. Lise ve ön lisans mezunlarının arasında da heyecan arayışı faktörü açısından negatif anlamlı bir fark vardır. Sonuç olarak, heyecan arayışı faktörünün eğitim durumuna göre önemli ölçüde değiştiği ancak doğrusallık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 26. Tukey Post-Hoc Test – Kültürel Deneyim

		Lisans	Lisansüstü	Lise	Ön Lisans	İlkokul-Ortaokul
Lisans	Ort.fark	—	-4,61	2,58	-1,59	-,08
	p-değeri	—	<,001	<,001	0,001	0,611
Lisansüstü	Ort.fark		—	7,19	3,02	3,528
	p-değeri		—	<,001	<,001	<0,001
Lise	Ort.fark			—	-4,17	-3,664
	p-değeri			—	<,001	<,001
Ön Lisans	Ort.fark				—	0,510
	p-değeri				—	0,964
İlkokul - Ortaokul	Ort.fark					—
	p-değeri					—

Tablo 26’de verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre kültürel deneyim açısından en anlamlı fark 7,19 ortalama fark değeri ile lisansüstü ve lise mezunları arasında çıkmıştır. Yerel yemeklere karşı kültürel deneyim faktörü açısından lisans

mezunları ile lisans üstü mezunları arasında da -4,61 ortalama ile yüksek oranda anlamlı negatif fark ortaya çıkmıştır. Lise ve ilkokul/ortaokul mezunlarının arasında da kültürel deneyim faktörü açısından negatif anlamlı bir fark vardır. Sonuç olarak, kültürel deneyim faktörünün eğitim durumuna göre önemli ölçüde değiştiği ancak doğrusallık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 27. Tukey Post-Hoc Test – Kişilerarası İlişki

		Lisans	Lisansüstü	Lise	Ön Lisans	İlkokul-Ortaokul
Lisans	Ort.fark	—	-4,77	2,49	1,10	-1,93
	p-değeri	—	<,001	<,001	0,030	0,041
Lisansüstü	Ort.fark		—	7,26	5,87	2,84
	p-değeri		—	<,001	<,001	<,001
Lise	Ort.fark			—	-1,39	-4,42
	p-değeri			—	0,013	<,001
Ön Lisans	Ort.fark				—	-3,03
	p-değeri				—	<0,001
İlkokul - Ortaokul	Ort.fark					—
	p-değeri					—

Tablo 27’de verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre kişilerarası ilişki açısından en anlamlı fark 7,26 ortalama fark değeri ile lisansüstü ve lise mezunları arasında çıkmıştır. Yerel yemeklere karşı kişilerarası ilişki faktörü açısından lisans mezunları ile lisans üstü mezunları arasında da -4,77 ortalama ile yüksek oranda anlamlı negatif fark ortaya çıkmıştır. Lise ve ilkokul/ortaokul mezunlarının arasında da kişilerarası ilişki faktörü açısından negatif anlamlı bir fark vardır. Sonuç olarak, kişilerarası ilişki faktörünün eğitim durumuna göre önemli ölçüde değiştiği ancak doğrusallık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 28. Tukey Post-Hoc Test – Sağlık Beklentisi

		Lisans	Lisansüstü	Lise	Ön Lisans	İlkokul-Ortaokul
Lisans	Ort.fark	—	-1,95	0,220	-1,323	-1,122
	p-değeri	—	<,001	0,537	<,001	<,001
Lisansüstü	Ort.fark	—	—	1,726	0,623	0,824
	p-değeri	—	—	<,001	<,001	0,008
Lise	Ort.fark	—	—	—	-1,103	-0,902
	p-değeri	—	—	—	<,001	0,003
Ön Lisans	Ort.fark	—	—	—	—	0,201
	p-değeri	—	—	—	—	0,916
İlkokul - Ortaokul	Ort.fark	—	—	—	—	—
	p-değeri	—	—	—	—	—

Tablo 28’de verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre sağlık beklentisi açısından en anlamlı fark 1,726 ortalama fark değeri ile lisansüstü ve lise mezunları arasında çıkmıştır. Yerel yemeklere karşı sağlık beklentisi faktörü açısından eğitim durumuna göre değiştiği, ancak anlamlı farklar olmadığı görülmüştür.

Mesleklerine göre katılımcıların Duyusal Çekicilik, Heyecan Arayışı, Kültürel Deneyim, Kişilerarası İlişki ve Sağlık Beklentisi alt ölçeklerinden aldıkları puanlar Tek Yönlü ANOVA analizi ile karşılaştırılmıştır. Katılımcıların bu alt ölçeklerden aldıkları puanların eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Duyusal çekicilik puanının mesleklerle ilişkilendirildiğinde diğer gruplara göre daha yüksek olduğu (F=114,91) saptanmıştır. Tablo 29’da ANOVA analizine ilişkin değerler verilmiştir. Buna göre katılımcıların Duyusal Çekicilik (F= 114,91, p<.001), Heyecan Arayışı (F=49,30, p<.001), Kültürel Deneyim (F=57,29, p<.001), Kişilerarası İlişki (F=81,32, p<.001), Sağlık Beklentisi (F=69,53, p<.001) puanları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 29. Meslek İçin Anova Sonuçları

<i>DUYUSAL ÇEKİCİLİK</i>	Gruplar Arası	1992,59	7	284,66	114,91	<.001***
	Grup İçi	971,09	392	2,48		
	Toplam	2963,68	399			
<i>HEYECAN ARAYIŞI</i>	Gruplar Arası	4066,8	7	580,97	49,3	<.001***
	Grup İçi	4619,6	392	11,79		
	Toplam	8686,4	399			
<i>KÜLTÜREL DENEYİM</i>	Gruplar Arası	3012,33	7	430,33	57,29	<.001***
	Grup İçi	2944,78	392	7,51		
	Toplam	5957,11	399			
<i>KİŞİLER ARASI İLİŞKİLER</i>	Gruplar Arası	3276,81	7	468,12	81,32	<.001***
	Grup İçi	2256,62	392	5,76		
	Toplam	5533,44	399			
<i>SAĞLIK BEKLENTİSİ</i>	Gruplar Arası	336,35	7	48,049	69,53	<.001***
	Grup İçi	270,89	392	0,69		
	Toplam	607,24	399			

* p<,05, **p<0,01, ***p<,001

Tablo 29’da görüldüğü üzere p değerleri 0,001 değerinin altındadır. Bu, sonuçların yüksek derecede anlamlı olduğunu göstermektedir. ANOVA varyans analizinde sonuçların anlamlı çıkması durumunda grup farklılığının hangi gruptan çıktığını anlamak üzere Post-hoc analizi uygulanmıştır. Analiz için Tukey Post-hoc analizi seçilmiştir. Tukey testi eşit örneklem gruplamalarında seçilen ve yaygın olarak kullanılan güçlü bir testtir. Tablo 30, Tablo 31, Tablo 32, Tablo 33 ve Tablo 34 sırasıyla duyuşal çekicilik, heyecan arayışı, kültürel deneyim, kişilerarası ilişki ve sağlık beklentisi değişken gruplarına yönelik Tukey Post-hoc test sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 30. Tukey Post-Hoc Test – Duyusal Çekicilik

		Devlet Memuru	Diğer	Emekli	Ev Hanımı	Ofis çalışanı	Satış/Hizmet Çalışanı	Teknisyen/Mühendis	Profesyonel işçi	İşsiz
Devlet Memuru	Mean difference	—	6,33	2,47	7,45	3,67	2,841	4,106	4,577	3,468
	p-value	—	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Diğer	Mean difference	—	—	-3,86	1,12	-2,67	-3,49	-2,23	-1,76	-2,87
	p-value	—	—	<,001	0,062	<,001	<,001	<,001	0,012	<,001
Emekli	Mean difference	—	—	—	4,98	1,2	0,371	1,636	2,107	0,998
	p-value	—	—	—	<,001	0,035	0,985	<,001	<,001	0,031
Ev Hanımı	Mean difference	—	—	—	—	-3,79	-4,61	-3,35	-2,88	-3,99
	p-value	—	—	—	—	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Ofis çalışanı	Mean difference	—	—	—	—	—	-0,83	0,438	0,909	-0,2
	p-value	—	—	—	—	—	0,696	0,974	0,792	1
Satış/Hizmet Çalışanı	Mean difference	—	—	—	—	—	—	1,264	1,736	0,627
	p-value	—	—	—	—	—	—	0,042	0,054	0,849
Teknisyen/Mühendis	Mean difference	—	—	—	—	—	—	—	0,471	-0,64
	p-value	—	—	—	—	—	—	—	0,991	0,622
Teknisyen/Mühendis	Mean difference	—	—	—	—	—	—	—	—	-1,11
	p-value	—	—	—	—	—	—	—	—	0,452
İşsiz	Mean difference	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	p-value	—	—	—	—	—	—	—	—	—

Tablo 30’da verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre duyuşal çekicilik açısından en anlamlı fark 7,45 ortalama fark değeri ile ev hanımı ve devlet memuru arasında çıkmıştır. Yerel yemeklere karşı duyuşal çekicilik faktörü açısından ev hanımları ile ofis çalışanları ve hizmet çalışanları arasında pozitif bir fark olmasına rağmen, teknisyen ve mühendislerle göre negatif farklar olduğu görülmüştür.

Tablo 31. Tukey Post-Hoc Test – Heyecan Arayışı

		Devlet Memuru	Diğer	Emekli	Ev Hanımı	Ofis alışanı	Satış/Hizmet alışanı	Teknisyen/Mühendis	Profesyonel işçi	İşsiz
Devlet Memuru	Mean difference	—	6,95	5,94	10,56	9,603	4,47	5,703	4,143	1,12
	p-value	—	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	0,004	0,77
Diğer	Mean difference	—	—	-1,01	3,61	2,652	-2,48	-1,25	-2,81	-5,83
	p-value	—	—	0,664	<,001	0,038	0,07	0,58	0,182	<,001
Emekli	Mean difference	—	—	—	4,62	3,667	-1,46	-0,23	-1,79	-4,81
	p-value	—	—	—	<,001	<,001	0,672	1	0,749	<,001
Ev Hanımı	Mean difference	—	—	—	—	-0,96	-6,09	-4,86	-6,42	-9,44
	p-value	—	—	—	—	0,989	<,001	<,001	<,001	<,001
Ofis alışanı	Mean difference	—	—	—	—	—	-5,13	-3,9	-5,46	-8,48
	p-value	—	—	—	—	—	<,001	<,001	<,001	<,001
Satış/Hizmet alışanı	Mean difference	—	—	—	—	—	—	1,23	-0,33	-3,35
	p-value	—	—	—	—	—	—	0,89	1	0,007
Teknisyen/Mühendis	Mean difference	—	—	—	—	—	—	—	-1,56	-4,58
	p-value	—	—	—	—	—	—	—	0,893	<,001

Tablo 31-devamı

Teknisyen/Mühendis	Mean difference	— -3,02
	p-value	— 0,163
İşsiz	Mean difference	—
	p-value	—

Tablo 31’da verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre heyecan arayışı açısından en anlamlı fark 10,56 ortalama fark değeri ile ev hanımı ve devlet memuru arasında çıkmıştır. Ev hanımı ve işsizler arasında da oldukça yüksek bir pozitif fark görülmektedir. Yerel yemeklere karşı heyecan arayışı faktörü açısından ev hanımları ile ofis çalışanları ve hizmet çalışanları arasında pozitif bir fark olmasına rağmen, teknisyen ve mühendisler için negatif farklar olduğu görülmüştür.

Tablo 32. Tukey Post-Hoc Test – Kültürel Deneyim

		Devlet Memuru	Diğer	Emekli	Ev Hanımı	Ofis çalışanı	Satış/Hizmet Çalışanı	Teknisyen/Mühendis	Profesyonel işçi	İşsiz
Devlet Memuru	Mean difference	—	4,98	4,133	8,75	9,314	1,88	6,17	1,143	0,97
	p-value	—	<,001	<,001	<,001	<,001	0,07	<,001	0,898	0,635
Diğer	Mean difference		—	-0,85	3,77	4,333	-3,1	1,19	-3,84	-4,01
	p-value		—	0,551	<,001	<,001	<,001	0,28	<,001	<,001
Emekli	Mean difference			—	4,61	5,181	-2,25	2,03	-2,99	-3,16
	p-value			—	<,001	<,001	0,009	<,001	0,008	<,001
Ev Hanımı	Mean difference				—	0,567	-6,87	-2,58	-7,6	-7,78
	p-value				—	0,998	<,001	0,002	<,001	<,001

Tablo 32-devamı

Ofis çalışanı	Mean difference	—	-7,43	-3,15	-8,17	-8,34
	p-value	—	<,001	<,001	<,001	<,001
Satış/Hizmet Çalışanı	Mean difference	—	4,29	-0,74	-0,91	
	p-value	—	<,001	0,997	0,927	
Teknisyen/Mühendis	Mean difference	—		-5,02	-5,2	
	p-value	—		<,001	<,001	
Teknisyen/Mühendis	Mean difference	—			-0,17	
	p-value	—			1	
İşsiz	Mean difference	—				—
	p-value	—				—

Tablo 32’de verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre kültürel deneyim açısından en anlamlı fark 9,3 ortalama fark değeri ile devlet memuru ve ofis çalışanı arasında çıkmıştır.

Tablo 33. Tukey Post-Hoc Test – Kişilerarası İlişki

		Devlet Memuru	Diğer	Emekli	Ev Hanımı	Ofis çalışanı	Satış/Hizmet Çalışanı	Teknisyen/Mühendis	Profesyonel işçi	İşsiz
Devlet Memuru	Mean difference	—	6,59	4,33	8,13	6,213	3,909	8,744	4,047	1,39
	p-value	—	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	0,055
Diğer	Mean difference	—	—	-2,26	1,54	-0,38	-2,68	2,154	-2,54	-5,2
	p-value	—	—	<,001	0,094	0,999	<,001	<,001	0,012	<,001

Tablo 33-devamı

Emekli	Mean difference	—	3,8	1,882	-0,42	4,413	-0,28	-2,94
	p-value	—	<,001	0,015	0,997	<,001	1	<,001
Ev Hanımı	Mean difference	—	-1,92	-4,22	0,611	-4,09	-6,74	
	p-value	—	0,09	<,001	0,976	<,001	<,001	
Ofis çalışanı	Mean difference	—	-2,3	2,531	-2,17	-4,82		
	p-value	—	0,02	<,001	0,165	<,001		
Satış/Hizmet Çalışanı	Mean difference	—	4,835	0,138	-2,52			
	p-value	—	<,001	1	0,001			
Teknisyen/Mühendis	Mean difference	—	-4,7	-7,35				
	p-value	—	<,001	<,001				
Teknisyen/Mühendis	Mean difference	—	-2,65					
	p-value	—	0,014					
İşsiz	Mean difference	—						
	p-value	—						

Tablo 33’de verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre kişilerarası ilişki açısından en anlamlı fark 8,13 ortalama fark değeri ile ev hanımı ve devlet memuru arasında çıkmıştır.

Tablo 34. Tukey Post-Hoc Test – Sağlık Beklentisi

		Devlet Memuru	Diğer	Emekli	Ev Hanımı	Ofis çalışanı	Satış/Hizmet Çalışanları	Teknisyen/Mühendis	Profesyonel işçi	İşsiz
Devlet Memuru	Mean difference	—	2,02	1,078	3,27	2,267	1,397	0,777	1,017	0,19
	p-value	—	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	0,003	0,965
Diğer	Mean difference	—	—	-0,94	1,25	0,246	-0,62	-1,24	-1	-1,83
	p-value	—	—	<,001	<,001	0,949	0,051	<,001	0,004	<,001
Emekli	Mean difference	—	—	—	2,19	1,188	0,319	-0,3	-0,06	-0,89
	p-value	—	—	—	<,001	<,001	0,787	0,529	1	<,001
Ev Hanımı	Mean difference	—	—	—	—	-1	-1,87	-2,49	-2,25	-3,08
	p-value	—	—	—	—	0,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Ofis çalışanı	Mean difference	—	—	—	—	—	-0,87	-1,49	-1,25	-2,08
	p-value	—	—	—	—	—	0,013	<,001	0,001	<,001
Satış/Hizmet Çalışanı	Mean difference	—	—	—	—	—	—	-0,62	-0,38	-1,21
	p-value	—	—	—	—	—	—	0,08	0,935	<,001
Teknisyen/Mühendis	Mean difference	—	—	—	—	—	—	—	0,24	-0,59
	p-value	—	—	—	—	—	—	—	0,993	0,03
Teknisyen/Mühendis	Mean difference	—	—	—	—	—	—	—	—	-0,83
	p-value	—	—	—	—	—	—	—	—	0,068
İşsiz	Mean difference	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	p-value	—	—	—	—	—	—	—	—	—

Tablo 34'te verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre sağlık beklentisi açısından en anlamlı fark 3,2 ortalama fark değeri ile ev hanımı ve devlet memuru arasında çıkmıştır.

Gelir durumuna göre katılımcıların Duyusal Çekicilik, Heyecan Arayışı, Kültürel Deneyim, Kişilerarası İlişki ve Sağlık Beklentisi alt ölçeklerinden aldıkları puanlar Tek Yönlü ANOVA analizi ile karşılaştırılmıştır. Katılımcıların bu alt ölçeklerden aldıkları puanların gelir durumuna göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Duyusal çekicilik puanının gelir durumu ile ilişkilendirildiğinde diğer gruplara göre daha yüksek olduğu (F=52,37) saptanmıştır. Tablo 35'de ANOVA analizine ilişkin değerler verilmiştir. Buna göre katılımcıların Duyusal Çekicilik (F=52,37, p<.001), Heyecan Arayışı (F=8,53, p<.001), Kültürel Deneyim (F=51, p<.001), Kişilerarası İlişki (F=12,93, p<.001), Sağlık Beklentisi (F=24,73, p<.001) puanları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 35. Gelir Durumu İçin Anova Sonuçları

<i>DUYUSAL ÇEKİCİLİK</i>	Gruplar Arası	1027,03	4	256,76	52,37	<.001***
	Grup İçi	1936,64	395	4,9		
	Toplam	2963,68	399			
<i>HEYECAN ARAYIŞI</i>	Gruplar Arası	690,54	4	172,63	8,53	<.001***
	Grup İçi	7995,86	395	20,24		
	Toplam	8686,4	399			
<i>KÜLTÜREL DENEYİM</i>	Gruplar Arası	2028,89	4	507,22	51	<.001***
	Grup İçi	3928,22	395	9,95		
	Toplam	5957,11	399			
<i>KİŞİLER ARASI İLİŞKİLER</i>	Gruplar Arası	640,46	4	160,12	12,93	<.001***
	Grup İçi	4892,98	395	12,39		
	Toplam	5533,44	399			
<i>SAĞLIK BEKLENTİSİ</i>	Gruplar Arası	121,63	4	30,41	24,73	<.001***
	Grup İçi	485,61	395	1,23		
	Toplam	607,24	399			

* p<.05, **p<0,01, ***p<.001

Tablo 35’te görüldüğü üzere p değerleri 0,001 değerinin altındadır. Bu, sonuçların yüksek derecede anlamlı olduğunu göstermektedir. ANOVA varyans analizinde sonuçların anlamlı çıkması durumunda grup farklılığının hangi gruptan çıktığını anlamak üzere Post-hoc analizi uygulanmıştır. Analiz için Tukey Post-hoc analizi seçilmiştir. Tukey testi eşit örneklem gruplamalarında seçilen ve yaygın olarak kullanılan güçlü bir testtir. Tablo 36, Tablo 37, Tablo 38, Tablo 39 ve Tablo 40 sırasıyla duyuşal çekicilik, heyecan arayışı, kültürel deneyim, kişilerarası ilişki ve sağılık beklentisi değışken gruplarına yönelik Tukey Post-hoc test sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 36. Tukey Post-Hoc Test – Duyusal Çekicilik

		0-10000 (Asgari ücretin altı)	10000- 20000	20000- 30000	30000- 500000	50000 ve üzeri
0-10000 (Asgari ücretin altı)	Mean difference	—	2,67	2,329	-1,04	1,04
	p-value	—	<,001	<,001	0,126	0,248
10000- 20000	Mean difference	—	—	-0,344	-3,72	-1,63
	p-value	—	—	0,829	<,001	<,001
20000- 30000	Mean difference	—	—	—	-3,37	-1,29
	p-value	—	—	—	<,001	0,012
30000- 500000	Mean difference	—	—	—	—	2,09
	p-value	—	—	—	—	<,001
50000 ve üzeri	Mean difference	—	—	—	—	—
	p-value	—	—	—	—	—

Tablo 36’da verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre gelir durumu değışkeninde duyuşal çekicilik açısından en anlamlı fark 2,67 ortalama fark değıeri ile 0-10000 ve 10000-20000 arasında çıkmıştır.

Tablo 37. Tukey Post-Hoc Test – Heyecan Arayışı

		0-10000 (Asgari ücretin altı)	10000- 20000	20000- 30000	30000- 500000	50000 ve üzeri
0-10000 (Asgari ücretin altı)	Mean difference	—	2,58	2,993	1,38	-1,07
	p-value	—	0,043	0,014	0,536	0,839
10000- 20000	Mean difference		—	0,413	-1,2	-3,65
	p-value		—	0,971	0,256	<,001
20000- 30000	Mean difference			—	-1,61	-4,07
	p-value			—	0,075	<,001
30000- 500000	Mean difference				—	-2,46
	p-value				—	0,011
50000 ve üzeri	Mean difference					—
	p-value					—

Tablo 37’de verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre gelir durumu değişkeninde heyecan arayışı açısından en anlamlı fark 2,993 ortalama fark değeri ile 0-10000 ve 20000-30000 arasında çıkmıştır.

Tablo 38. Tukey Post-Hoc Test – Kültürel Deneyim

		0-10000 (Asgari ücretin altı)	10000- 20000	20000- 30000	30000- 500000	50000 ve üzeri
0-10000 (Asgari ücretin altı)	Mean difference	—	4,85	3,36	0,893	-1,98
	p-value	—	<,001	<,001	0,613	0,053
10000- 20000	Mean difference		—	-1,49	-3,962	-6,83
	p-value		—	0,012	<,001	<,001

Tablo 38-devamı

20000-30000	Mean difference	—	-2,467	-5,34
	p-value	—	<,001	<,001
30000-500000	Mean difference	—	—	-2,87
	p-value	—	—	<,001
50000 ve üzeri	Mean difference	—	—	—
	p-value	—	—	—

Tablo 38’de verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre gelir durumu değişkeninde kültürel deneyim açısından en anlamlı fark 4,85 ortalama fark değeri ile 0-10000 ve 10000-20000 arasında çıkmıştır.

Tablo 39. Tukey Post-Hoc Test – Kişilerarası İlişki

		0-10000 (Asgari ücretin altı)	10000-20000	20000-30000	30000-500000	50000 ve üzeri
0-10000 (Asgari ücretin altı)	Mean difference	—	3,02	1,96	0,724	-0,79
	p-value	—	<,001	0,063	0,84	0,867
10000-20000	Mean difference	—	—	-1,06	-2,291	-3,805
	p-value	—	—	0,249	<,001	<,001
20000-30000	Mean difference	—	—	—	-1,235	-2,748
	p-value	—	—	—	0,085	<,001
30000-500000	Mean difference	—	—	—	—	-1,513
	p-value	—	—	—	—	0,08
50000 ve üzeri	Mean difference	—	—	—	—	—
	p-value	—	—	—	—	—

Tablo 39’da verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre gelir durumu değişkeninde duyuşal çekicilik açısından en anlamlı fark 3,02 ortalama fark değeri ile 0-10000 ve 10000-20000 arasında çıkmıştır.

Tablo 40. Tukey Post-Hoc Test – Sağlık Beklentisi

		0-10000 (Asgari ücretin altı)	10000- 20000	20000- 30000	30000- 500000	50000 ve üzeri
0-10000 (Asgari ücretin altı)	Mean difference	—	0,562	0,743	-0,308	-0,837
	p-value	—	0,099	0,013	0,633	0,01
10000- 20000	Mean difference	—	—	0,181	-0,87	-1,399
	p-value	—	—	0,802	<,001	<,001
20000- 30000	Mean difference	—	—	—	-1,051	-1,58
	p-value	—	—	—	<,001	<,001
30000- 500000	Mean difference	—	—	—	—	-0,529
	p-value	—	—	—	—	0,038
50000 ve üzeri	Mean difference	—	—	—	—	—
	p-value	—	—	—	—	—

Tablo 40’ta verilen Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre gelir durumu değişkeninde duyuşal çekicilik açısından en anlamlı fark -1,580 ortalama fark değeri ile 20000-30000 ve 50000 ve üzeri gelir grubu arasında çıkmıştır.

4.7 Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde iki değişken arasındaki ilişkinin ya da bağımlılığın şiddetini ortaya koymaya yarayan yönelik korelasyon analizi yapılmıştır (Altunışık vd., 2012: 228). Korelasyon katsayısı 1.00 ise mükemmel pozitif bir ilişki, -1.00 olması, mükemmel negatif bir ilişki; 0.00 olması ilişkinin bulunmadığı anlamına gelmektedir.

Mutlak değer olarak korelasyon katsayısının 0.70 ve 1.00 aralığında olması yüksek; 0.70 ve 0.30 aralığında olması, orta; 0.30-0.00 aralığında olması ise, düşük düzeyde bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir (Büyüköztürk vd., 2009: 31-32). Korelasyon analiziyle ilgili veriler Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 41. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Yaş	1	-,02	-,07	-,11*	-,13**	-,25***	-,16**	-,29***	-,29***
2. Eğitim	-,02	1	,40***	,09	,00	-,11*	-,27***	-,36***	,25***
3. Meslek	-,07	,40***	1	-,28***	-,27***	-,20***	-,41***	-,23***	-,08
4. Gelir	-,11*	,09	-,28***	1	,39***	,13**	,22***	,30***	,32***
5. Kültürel Deneyim	-,13***	,00	-,28***	,39***	1	,74***	,75***	,47***	,61***
6.Heyecan	-,25***	-,11*	-,20***	,13**	,74***	1	,88***	,59***	,64***
7.Kişilerarası İlişkiler	-,16**	-,27***	-,41***	,22***	,75***	,88***	1	,69***	,61***
8.Duyusal Çekicilik	-,29***	-,36***	-,23***	,30***	,47***	,59***	,69***	1	,60***
9. Sağlık Beklentisi	-,29***	,25***	-,08	,32***	,61***	,64***	,61***	,60***	1

* p<.05, **p<0.01, ***p<.001

Sonuçları Tablo 41’de verilen Pearson Korelasyon Analizi sonucunda yaş değişkeniyle gelir düzeyi ($r=-.11$, $p<.05$), yerel mutfağa ilişkin kültürel deneyim ($r=-.13$, $p<.001$), heyecan ($r=-.25$, $p<.001$), kişilerarası ilişkiler ($r=-.16$, $p<.001$), duyuşal çekicilik ($r=-.29$, $p<.001$), sağlık beklentisi ($r=-.29$, $p<.001$) alt boyutları anlamlı düzeyde negatif ilişki göstermiştir. Bu bulgulardan hareketle yaş arttıkça gelir düzeyinin azaldığı, yerel mutfağa ilişkin kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişkiler, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisinde de azalma olduğu görülmüştür.

Kişilerin gelir düzeyleri yaş ($r=-.11$, $p<.05$) ve meslek ($r=-.28$, $p<.001$) ile negatif ve anlamlı bir ilişki gösterirken yerel mutfağa ilişkin kültürel deneyim ($r=.39$, $p<.001$), heyecan ($r=.13$, $p<.01$), kişilerarası ilişkiler ($r=.22$, $p<.001$), duyuşal çekicilik ($r=.30$, $p<.001$), sağlık beklentisi ($r=.32$, $p<.001$) alt boyutları anlamlı düzeyde pozitif ilişki göstermiştir.

Kişilerin gelir düzeyi yükseldikçe yerel mutfağa ilişkin kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişkiler, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisinde artış gözlenmektedir.

Meslek ile yerel mutfağa ilişkin kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişkiler, duyuşal çekicilik, negatif ve anlamlı şekilde ilişkilidir. Mesleki düzey arttıkça kişilerde yerel mutfağa ilişkin kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişkiler, duyuşal Araştırmada turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu gibi değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterip gösterdiği belirlenmiştir.

Yapılan bu çalışma ile İzmir'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel mutfak yemeklerini tüketmelerinde etkili olan motivasyonlar belirlenmiştir.

Bu motivasyonlar :

“Duyuşal Çekicilik”

“Kültürel Deneyim”

“Heyecan Arayışı”

“Kişilerarası İlişkiler”

“Sağlık Beklentisi” olarak belirlenmiştir.

Çalışmada, yerel mutfak yemeklerinin tüketiminde etkili olan motivasyonların turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılıkların olup olmadığı belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t Testi ve Varyans analizleri yapılmıştır.

Anova'ya göre yaşa göre bakılınca;

1. Duyusal çekicilik
2. Heyecan arayışı
3. Kişilerarası ilişkiler
4. Kültürel deneyim
5. Sağlık beklentisi vardır.

Yaş düzeyi arttıkça gelir düzeyi de azalmakta, yerel mutfağa ilişkin,

Duyusal çekicilik, Heyecan arayışı, Kişilerarası ilişkiler, Kültürel deneyim, Sağlık beklentisi faktörlerinde azalma görülmektedir. Gelir düzeyi arttıkça yerel mutfağa ilişkin yukarıda yazılan 5 motivasyon faktörü de artmaktadır.

Analiz sonunda aşağıda belirtilen temel sonuçlara ulaşılmıştır;

- Katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre yerel mutfak motivasyonları anlamlı şekilde değişmemektedir.

- Kişilerin gelir düzeyi yükseldikçe yerel mutfağa ilişkin kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişkiler, duysal çekicilik ve sağlık beklentisinde artış gözlenmektedir.

- Eğitim düzeyi ile kültürel deneyim, meslek ile sağlık beklentisi arasında ise anlamlı düzeyde bir ilişki gözlenmemiştir.

- Bu araştırmanın sonuçlarına göre, en etkili turist motivasyonu faktörü olarak 55 yaşa kadar olan yaş aralıklarının 45'den sonraki yaş aralıklarına göre duysal çekicilik açısından anlamlı ve pozitif bir fark yarattığı görülmektedir.

- 18-24 yaş gruplarının, 25-34, 35-44, 45-54 ve 65->65 yaş grupları ile kıyaslandığında yerel yemeklere yönelik heyecan arayışı motivasyon faktörü ilişkisi oldukça düşük ve anlamsız bulunmuştur.

- Yerel yemeklere yönelik "heyecan arayışı" yönündeki motivasyon artışı 55 yaştan sonra artmakta, 65 yaştan sonra biraz yavaşlamaktadır.

- Yerel yemeklere karşı duysal çekicilik faktörü açısından lisansüstü mezunları ile lise mezunları arasında da 4.71 ortalama ile yüksek bir anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Lisans, ön lisans ve lise mezunları ile ilkökul-ortaokul mezunları arasında da anlamlı negatif farklar olduğu görülmektedir.

- Duyusal çekicilik faktörünün eğitim durumuna göre önemli ölçüde değiştiği ancak doğrusallık göstermediği tespit edilmiştir.

- Lise ve ilkökul/ortaokul mezunlarının arasında da kültürel deneyim faktörü açısından negatif anlamlı bir fark vardır. Sonuç olarak, kültürel deneyim faktörünün eğitim durumuna göre önemli ölçüde değiştiği ancak doğrusallık göstermediği tespit edilmiştir.

- Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre duysal çekicilik açısından en anlamlı fark 7,26 ortalama fark değeri ile ev hanımı ve devlet memuru arasında çıkmıştır. Yerel yemeklere karşı duysal çekicilik faktörü açısından ev hanımları ile ofis çalışanları ve

hizmet çalışanları arasında pozitif bir fark olmasına rağmen, teknisyen ve mühendislere göre negatif farklar olduğu görülmüştür.

- Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre gelir durumu değişkeninde duyuşal çekicilik açısından en anlamlı fark -1,580 ortalama fark değeri ile 20000-30000 ve 50000 ve üzeri gelir grubu arasında çıkmıştır.

- Turist motivasyonlarını belirlemeye yönelik anket faktör grupları arasında sağlık beklentisinin en az düzeyde anlamlı ortalama fark yarattığı tespit edilmiştir.

- Turist motivasyonlarını belirlemeye yönelik anket faktör grupları arasında duyuşal çekicilik faktörünün en fazla düzeyde anlamlı ortalama fark yarattığı tespit edilmiştir.

İlgili alanyazının incelenmesi neticesinde 7 hipotez oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda bu hipotezlerden hepsi kabul edilmiştir. Tablo 42’de hipotezler ve hipotezlere ait ret/kabul durumları yer almaktadır.

Tablo 42. Hipotez Sonuçları

H	Hipotez	Sonuç
H1	Katılımcıların cinsiyetine göre yerel mutfak motivasyonları değişmemektedir.	KABUL
H2	Katılımcıların medeni durumuna göre yerel mutfak motivasyonları değişmemektedir.	KABUL
H3	Yaş, eğitim, meslek ve gelir ile kültürel deneyim faktörü arasında bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL
H4	Yaş, eğitim, meslek ve gelir ile heyecan faktörü arasında bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL
H5	Yaş, eğitim, meslek ve gelir ile kişilerarası ilişki faktörü arasında bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL
H6	Yaş, eğitim, meslek ve gelir ile duyuşal çekicilik faktörü arasında bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL
H7	Yaş, eğitim, meslek ve gelir ile sağlık kaygısı faktörü arasında bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

Gastronominin değeri giderek artmaktadır ve bu alanda hazırlanan akademik çalışmaların her yıl çoğaldığı gözlemlenmektedir. Turistlerin yerel yiyecekleri tüketmesinde etkisi olan motivasyonları belirlemek ile alakalı alanyazın ise yeni olmaktadır. (Girgin, 2018)

Günümüzde turizm, dünyanın en önemli ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Turizm sektörünün ekonomiye olumlu etkisi olmakla birlikte iş imkanlarının yaratılmasında ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektörü diğer hizmet endüstrilerinin yanı sıra küresel endüstriyi de desteklemektedir. Bu yüzden birçok ülke, turizm sektörüne dahil olmak ve desteklemek için birçok yatırım yapmaktadır. Turizm, doğal yerlerle ve lezzetli yerel yiyeceklerle yakından ilişkilidir. Davranış, motivasyon, memnuniyet ve destinasyon sadakati, yerel gıdalara ve destinasyon memnuniyetine bağlıdır. Yerel yiyecekler, turistlerin ilgisini çekmekte ve tüketim için yerli/yabancı diğer turistlere motivasyon mesajları vermektedir. Yöresel yemekler, turistler için çok önemli bir çekim noktasıdır ve bu açıdan turizme direkt olarak katkı sağladığı düşünülmektedir.

Gastronominin turizm üzerine etkisi ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmalar artmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, yerel mutfağın turist motivasyonu üzerine etkilerini ölçerek turizm çalışmaları içerisinde alanyazına katkı sağlamaktır.

Son yıllarda, yerel mutfakların turistlerin destinasyon seçiminde giderek artan bir motivasyon kaynağı haline geldiği gözlemlenmektedir. Bu durum, destinasyonların yerel mutfaklarını tanıtarak turizm potansiyellerini artırabileceği ve turistlerin ilgisini çekebileceği anlamına gelmektedir. Turizm endüstrisinde, yerel yiyecek ve içeceklerin markalaşması ve tanıtımı, destinasyonların profillerini yükseltmek ve turist çekmek için önemli bir strateji olabilir. Yerel mutfakların turistler için çekici hale getirilmesi,

destinasyonların rekabet gücünü artırabilir ve yerel ekonomilere katkı sağlayabilir (Bezirgan ve Koç, 2014).

Yerel yiyecek ve içeceklerin turistlerin destinasyon seçim sürecinde çekicilik unsuru olması ve turizm motivasyonunu artırıcı etkisi üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak, turistlerin bu yerel ürünleri tükettikten sonra ortaya çıkan davranışlarının ve deneyimlerinin ne ölçüde etkilendiği hakkında daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

İzmir'in köklü geçmişi, zengin mutfak çeşitliliği, coğrafi koşulları ve mutfak kültürü, gastronomi destinasyonu olma potansiyeli taşımaktadır. Son yıllarda İzmir'in gastronomi potansiyelini ortaya çıkarmaya yönelik birçok çalışma yapılmıştır. İzmir'e odaklanan bu çalışmalar, yöresel yemeklerden Levanten yemek kültürüne, İzmir Sefarad mutfağından sokak lezzetlerine kadar çeşitli konuları ele almıştır (Ağlamaz ve Öncüer Çivici, 2018). İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeli oldukça yüksektir ve bu potansiyeli değerlendirmek için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Şehirdeki yürüyüş rotaları, gastronomi ve tarihi alanlardaki turistik yerler, işletme sertifikasyon sistemleri gibi uygulamalar gastronomi turizmini desteklemektedir. Ayrıca, İzmir'in doğal güzellikleri, festivalleri ve coğrafi işaretli ürünleri de gastronomi turizmi için çekicilik oluşturur. İzmir ilinin 25 coğrafi işaretli gastronomik ürünü bulunması, binlerce yıllık tarihi ve önemli bir liman şehri olmasının yanı sıra turizm tesislerinin bulunması, turistler için çekim unsuru oluşturuyor. İzmir'in verimli iklim ve toprak koşulları, dünyanın pek az yerinde görülebilen bir ürün çeşitliliğine sahip olmasını sağlamaktadır. İzmir mutfağını turizmin hizmetine sunan şefler, doğanın sunduğu olanakları, binlerce yıllık geleneği ve günümüzün uzmanlığıyla birleştirmektedirler.

Turistlerin yerel mutfak tercihinde İzmir özelinde yapılan bir çalışma büyük önem taşımaktadır. İzmir gastronomik öğelerinin güçlülüğü, çalışmanın bilimsel verilerinin yorumlanması ve yerel yemeklerin turist motivasyonuna etkisinin var olduğu hipotezinin doğrulanması açısından anlamlı bir çalışma olduğunu göstermektedir.

5.2 Öneriler

İzmir’i ziyaret eden turistlerin yerel mutfak yemeklerinin tüketilmesine yönelik motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu saha araştırması, turizm sektöründe stratejik planlamalar ve pazarlama faaliyetleri için kritik bilgiler sunmaktadır. Bu bilgiler, İzmir’in gastronomi turizmini daha da geliştirmek ve turistlerin memnuniyetini artırmak için kullanılabilir.

Analiz sonuçlarına göre, yerel yemeklere yönelik turist motivasyonlarında yaşın etkisi diğer faktörlere göre daha önemli bulunmuştur. Ankete katılan 18-24 yaş aralığındaki kişilerin, diğer yaş gruplarına göre anlamlı oranda yerel yemeklere karşı turist motivasyonlarında farklı eğilimde olmalarının sebebi yerel mutfak yemeklerinin yeterince tanıtılmaması, gençler arasında hak ettiği ilgiyi görmemesi, gençlerin özendiği trend yemekler arasında yerel mutfak yemeklerinin az bulunması olarak gösterilebilir. Yerel yemeklerin yeni neslin ilgisini çekebilecek şekilde inovatif reçetelerle gençlere sunulması, gençler arasında eğilimlerin artmasına yönelik bir öneri olarak sunulabilir. Ayrıca, turizm ve gastronomi eğitimi veren kurumlarda müfredata yerel mutfakla ilgili konuların eklenmesi ve uygulamaların yapılması, yerel yönetimlerin yerel mutfaklarını tanıtabilecek etkinlikleri desteklemesi ve işletmeler açısından da menülerine yerel mutfak yemeklerini koyarak genişletmeleri önerilebilir.

Çalışmanın boyutlarının ülke çapında değerlendirilmesi için başka turistik şehirler özelinde de yerli ve yabancı turistlere uygulanması önerilebilir.

Çalışma sonuçlarına göre yerel yemeklerle ilgili motivasyonların belirlenmesinde sağlık beklentisi tüm faktörler için oldukça düşük farklılık oranlarında tespit edilmiştir. Yerel yemeklerin sağlıkla ilişkili durumlarına dikkat çekilmesi gerekliliği açısından da bu çalışma anlamlı sonuçlar vermektedir.

Bu çalışmanın bulguları, İzmir’in zengin gastronomik potansiyelinin turistlerin destinasyon tercihlerini nasıl etkilediğine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Yerel mutfakların turist motivasyonunu artırıcı etkisi üzerine elde edilen sonuçlara dayanarak, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, yerel yönetimler, turistler ve araştırmacılar için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Yerel Yönetimler ve Politika Yapıcılar İçin Öneriler:

- Gastronomik Değerlerin Tanıtımı: İzmir'in gastronomik zenginliklerinin, destinasyonun tanıtım stratejilerine entegre edilmesi büyük önem taşımaktadır. Yerel mutfak unsurlarını vurgulayan tanıtım kampanyaları, şehrin turistler için çekiciliğini artırabilir. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden yürütülecek kampanyalar, geniş kitlelere ulaşmada etkili olabilir.

- Gastronomi Festivalleri ve Etkinlikler: İzmir'de düzenlenecek gastronomi festivalleri, etkinlikler ve yemek yarışmaları, hem yerel halkın hem de turistler için ilgi çekici olabilir. Bu tür etkinlikler, yerel mutfağın tanıtımına yardımcı olmakla beraber, turistlerin şehri ziyaret etme motivasyonunu da artırabilir. Özellikle mevsimsel ürünlerin ön plana çıkarıldığı etkinlikler, sürdürülebilir turizme de katkı sağlayabilir.

- Eğitim ve Sertifikasyon Programları: Yerel mutfağın kalitesini artırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak adına, yerel şefler ve restoran işletmecileri için gastronomi eğitimleri ve sertifikasyon programları düzenlenmelidir. Bu programlar, yerel yemeklerin standardizasyonunu sağlayarak turistlerin beklentilerini karşılamada önemli bir rol oynayabilir.

- Gastronomi Turları ve Rotaları: İzmir'de özel olarak tasarlanmış gastronomi turları ve bölgesel yürüyüş rotaları oluşturulmalıdır. Bu turlar, turistlerin yerel yemekleri deneyimlemelerine ve şehrin gastronomik kültürünü yakından tanımalarına fırsat sağlayabilir. Ayrıca, turlarda yerel rehberlerin kullanılması, ziyaretçilere daha zengin bir bilgi sunulmasını sağlayabilir.

- Yerel Ürünlerin Markalaşması: İzmir'e özgü coğrafi işaretli ürünlerin ve yerel lezzetlerin markalaşması teşvik edilmelidir. Bu ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtımı, İzmir'in gastronomik değerlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, bu ürünlerin otellerde, restoranlarda ve turistik alanlarda kolayca erişilebilir olması, turistlerin yerel tatları deneyimleme olasılığını artırabilir.

- İşbirlikleri ve Destekler: Yerel yönetimler, turizm dernekleri ve gastronomi alanında faaliyet gösteren işletmeler arasında işbirlikleri teşvik edilmelidir. Bu işbirlikleri, İzmir'in gastronomi turizmi potansiyelini daha etkin bir şekilde kullanmaya yönelik stratejik planların geliştirilmesini sağlayabilir. Ayrıca, yerel işletmelere sağlanacak mali ve lojistik destekler, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini artırabilir.

- Turist Geri Bildirimi ve Araştırmalar: Turistlerin yerel mutfak deneyimlerine yönelik geri bildirimleri düzenli olarak toplanmalı ve analiz edilmelidir. Bu geri bildirimler, turizm stratejilerinin ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde önemli bir rehber olabilir. Ayrıca, yerel mutfakların turist motivasyonuna etkisi üzerine daha fazla akademik araştırma yapılması teşvik edilmelidir.

İşletmeler İçin Öneriler:

- Menü eşitlendirme: Restoranlar ve kafe işletmeleri, menülerinde daha fazla yerel ve özgün lezzetlere yer vererek turistlerin ilgisini çekebilir. Ayrıca, mevsimsel ve yerel ürünlerin kullanımını, hem sürdürülebilirlik açısından hem de lezzet çeşitliliği açısından faydalı olacaktır.

- Müşteri Deneyimi ve Memnuniyeti: İşletmeler, müşterilerin yerel yemekleri deneyimlemesini teşvik eden samimi ve bilgilendirici hizmet sunmalıdır. Garsonlar ve personel, menüdeki yerel yemekler hakkında bilgi sahibi olmalı ve bu bilgileri müşterilerle paylaşmalıdır.

- Paketleme ve Satış: Yerel lezzetlerin paketlenerek satılması, turistlerin bu ürünleri evlerine götürmelerine olanak sağlar. Bu tür paketleme ve satış stratejileri, yerel ürünlerin tanıtımını ve satışını artırabilir.

- Çevrimiçi Varlık ve Sosyal Medya: İşletmeler, evrimii platformlarda ve sosyal medyada aktif olmalıdır. Özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda yerel lezzetlerin fotoğraflarını paylaşmak, işletmenin çekiciliğini artırabilir.

Pazarlama ile İlgili Öneriler:

- Markalaşma ve Tanıtım

- İzmir mutfağını tanıtan etkinlikler düzenlenmeli ve bu etkinlikler uluslararası platformlarda duyurulmalıdır.

- İzmir mutfağına özgü markalar yaratılmalı ve bu markalar üzerinden turistik tanıtım yapılmalıdır.

- Dijital Pazarlama:

- Sosyal medya platformları ve bloglar aracılığıyla İzmir mutfağı hakkında içerikler paylaşılmalı.

- Influencer işbirlikleri ile İzmir'in lezzetleri geniş kitlelere tanıtılmalıdır.

Bu önerilerin hayata geçirilmesi, İzmir'in gastronomi turizmi potansiyelini tam anlamıyla kullanmasına ve turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde olumlu etkiler yaratmasına katkı sağlayacaktır. İzmir'in gastronomik değerlerini ön plana çıkararak, şehrin turizm sektöründe rekabet gücünü artırmak ve sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmak mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ağlamaz, E. ve Öncüer Çivici, M. E. (2018). Yerel halkın gözünden İzmir'in simge yemeklerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi* (13), 50-69.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. ve Demirbulat, Ö. (2016). Turist rehberlerinin sürdürülebilir turizme bakış açısı. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2 (2), 173-191.
- Baydeniz, E., Kılıcı, L. ve Çelik, S. (2023). Yerel mutfak algısı gastro aktivite ve astro deneyimin destinasyon marka imajına etkisi: Afyonkarahisar örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi (Saffron Journal of Culture and Tourism Research)*, 6(1): 133-153.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Journal of International Social Research*, 7(34), 917-928.
- Björk P. and Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food – a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 26(2), 177-194.
- Bozok, D, Avcıkurt, C., Doğdubay, M., Sarioğlan, M. ve Girgin, G.K. (2017). *Gastronomi üzerine araştırmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E.Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (3.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çakmak, M. (2022). İzmir mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 934-949.
- Çeşmeci, N., Çulfacı, G. ve Kılıçhan, R. (2023). Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişki: Kayseri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 84-105.

- Demir, D. (2019). Turizm motivasyonu, İçinde, Kozak, N. (Editör), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/turizm-motivasyonu> (Erişim Tarihi: 01.05.2024)
- Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: *Antalya'da Bir Uygulama*. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 793-810.
- Grunert, K., Hieke, S., and Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*. (44), 177 – 189.
- Gyimothy, S., Rassing, C. and Wanhill, S. (2000). Marketing works: a study of restaurants on Bornholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 371–379.
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). The consumption of tourism experiences or the experience of consumption? an introduction to the tourism of taste. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, and B. Cambourne (Eds.) *Food tourism around the world - development, management and markets (Pp. 1-25)*.
- Joppe, M., Martin, D. and Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal Of Travel*, 39,252–260.
- Kapucuoğlu, M. İ. ve Güçlü Nergiz, H. (2018). Türk mutfağının korunmasında yerel yiyecek kullanımının şeflerin algıları kapsamında incelenmesi, *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 6(4), 812-832.
- Kastenholz, E., Davis, D. and Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal. *Journal Of Travel Research*, 37,353–363
- Kavas, S. ve Bucak, T. (2023). Bölge tanıtımına coğrafi işaretli yemeklerin katkısı: Ege bölgesine ait köfteler. *Gastroia: Gastronomi ve Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 328-345.

- Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kivela, J. and Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 354-377.
- Knight, A. J. (2013). Evaluating local food programs: The case of select Nova Scotia . *Evaluation and Program Planning*, 36, 29–39.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım Yazım ve Yayım Teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N.B. ve Sezgi, A.C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi International Journal of Tourism. Economic and Business Sciences*, 2(2), 78-85.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. Y. (2013). An application of the repertory grid method and generalized procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327– 338.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nisari, M. A. ve Yilmazer, M. (2018). Ziyaretçi motivasyonu ve yerel yemek. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 68-77.
- Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Saçılık, M. Y. (2020). Yenilikçi mutfak akımlarının Türk mutfağı kapsamında uygulanabilirliği ve yerel mutfağın menülerde kullanılması ile ilgili görüşlerin belirlenmesi. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 1(1), 21-39.

- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. and Yun, N. (2013). "Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods" *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295– 308 142.
- Shenoy, S. (2005). Food tourism and the culinary tourist. *A Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA.*
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sünnetçioğu, S. ve Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3S), 585-596.
- Şengül, S. (2019). Yöresel yemek, içinde, Kozak, N. (Editör), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/yoresel-yemek> (Erişim Tarihi: 01.05.2024)
- Tabachnick, B. G., Fidell, L.S., 2002, *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ulusoy, B. (2008). Ülke mutfağı tarih ve kültürü ortaya çıkartır, Food in Life, *Tourism Gastronomy and Life Magazine*, 3, İstanbul.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (Genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, M. (2020). *Yerel mutfağın dönüşümünde turizmin rolü*. Doktra Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyar, M. (2022). Yerel mutfağa özgü niteliklerin belirlenmesi üzerine bir metafor çalışması: Alanya örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 631-639.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yergaliyeva, A. (2011). *Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfağın yeri Uralsk bölgesi'ndeki restoranlar üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ek-1 Anket Formu

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZ ANKETİ

Değerli katılımcı;

Bu çalışmanın amacı, İzmir’i ziyaret eden turistlerin yerel mutfak yemeklerinin tüketilmesine yönelik motivasyonlarını belirlemektir. Anket aracılığıyla sizlerden elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup hiçbir şekilde başka kurum ve kişilerle paylaşılmayacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

İpek ENSOYLU DEMİR

1.Bölüm: Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Uyuğunuz?

Türk Yabancı

3. Yaşınız?

18-24 25-34 35-44 45- 54 55 yaş ve üstü

4. Medeni Durumunuz?

Evli Bekar

5. Geliriniz?

0 - 10.000 TL

10.000 – 20.000 TL

20.000 – 30.000 TL

30.000 – 50.000 TL

50.000 ve üzeri

6. Eğitim Düzeyiniz?

İlkokul-Ortaokul Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

7. Mesleğiniz?

Ofis çalışanı Satış/Hizmet Çalışanı Teknisyen/Mühendis

Profesyonel işçi Devlet Memuru Ev Hanımı

İşsiz Emekli Diğer (belirtiniz):.....

2. Bölüm: Yerel Mutfak Yemeği Motivasyonunu Ölçme

Aşağıdaki sorular yerel mutfak yemeklerinin tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarını ölçme amaçlı hazırlanmıştır.

“Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerinden birini işaretleyiniz.

Lütfen aşağıdaki her soru için uygun olan ifadeyi işaretleyin	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kültürel Deneyim					
Yerel mutfak yemeği deneyimi, farklı kültürler hakkındaki bilgimi arttırmak için bana fırsat veriyor.					
Yerel mutfak yemeği deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını görmemde bana yardım eder.					
Yerel mutfak yemeği deneyimi, normalde görmediğim şeyleri görmemde bana yardım sağlar.					
Yerel mutfak yemeği deneyimi, söz konusu yerel yemeğin tadının nasıl olduğu hakkında bilgi sağlar.					

Yerel mutfak yemeği deneyimi, bana yeni Şeyler keşfetmemi sağlar.					
Özgün bir yerel mutfak yemeği tadımı otantik bir deneyimdir.					
Özgün yerinde yerel halk tarafından sunulan yerel mutfak yemeği tadımı, yerel kùltùrleri anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.					
Geleneksel ortamda yerel mutfak yemeği tadımı özel bir deneyimdir.					
Heyecan					
Yerel mutfak yemeği tadarken bunun heyecan verici olduğuna dair bir beklentim var.					
Kendi özgü yerlerinde yerel mutfak yemeği yemek deneyimi beni heyecanlandırır.					
Yerel mutfak yemeği tadımı, beni coşkulu hissettirir.					
Tatilde yerel mutfak yemeği tadımı, dinlenmek için bana yardımcı olur.					
Tatilde yerel mutfak yemeği kalabalıktan ve gürültüden uzak tutar.					
Tatilde yerel mutfak yemeği tadımı, alışılagelmiş (rutin) hakkında beni endişeden kurtarır.					
Kişilerarası İlişki					
Yerel mutfak yemeklerinin özgün bölgelerinde (ùlkelerinde) tadımı benim için önemlidir.					
Yerel mutfak yemeği tadımı, arkadaşlarımla ve/veya ailemlle keyifli bir vakit geçirmeme imkân sağlar.					
Yerel mutfak yemeğine sahip olma arkadaşlığı ya da akrabalığı artırır.					

Yerel mutfak yemeği deneyimlerim hakkında herkesle konuşmak isterim.					
Seyahat etmek isteyenler için yerel mutfak deneyimlerim hakkında tavsiye vermek isterim.					
Duyusal ekicilik					
Benim için tatilde yediğim yerel mutfak yemeklerinin güzel kokulu olması önemlidir.					
Benim için tatilde yediğin yerel mutfak yemeklerinin güzel görünmesi önemlidir.					
Benim için tatilde yediğin yerel mutfak yemeklerinin tadının iyi olması önemlidir.					
Yerel mutfak yemeklerinin özgün bölgelerindeki tadı kendi lkemdeki aynı yemeğin tadından farklıdır.					
Sağlık Kaygısı					
Yerel mutfak yemeği yemek, yerel bir alanda üretilen birçok taze ürünler içerir.					
Yerel mutfak yemeği yemek besleyicidir.					

