

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK MUTFAK
TURİZMİ
(İZMİR YARIMADASI ÖRNEĞİ)

Egem ZAĞRALI

Danışman
Doç. Dr. Atilla AKBABA

İZMİR – 2014

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)’ adlı çalışmanın, tarafımdan akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

Egem ZAĞRALI

İmza



T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

GÖNDEREN : Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Egem ZAĞRALI ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: 02.06.2014
Sayı :

Prof. Dr. Cengiz DEMİR
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı
İmza

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK MUTFAK TURİZMİ (İZMİR YARIMADASI ÖRNEĞİ) başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz.02.06.2014 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU (OYBİRLİĞİ) ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans için)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Atilla AKBABA	
Üye	Prof. Dr. Cengiz DEMİR	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Evrim MAYATÜRK AKYOL	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için ek süre Yüksek Lisans için en fazla 3 ay, Doktora için en fazla 6 aydır.

Önsöz

Bu araştırmanın planlanmasından sonuçlandırılmasına kadar geçen tüm süreç boyunca değerli görüş ve önerileri ile her zaman yanımda olan tez danışmanım Sn. Doç. Dr. Atilla AKBABA'ya öncelikle teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans eğitimimde bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, bana yol gösteren Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'ndeki ve İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'ndeki değerli hocalarıma katkılarından ötürü teşekkür ederim. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı Sn. Prof. Dr. Cengiz DEMİR'e yardımları ve anlayışı için ayrıca teşekkür ederim.

Egem ZAĞRALI

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK MUTFAK TURİZMİ (İZMİR YARIMADASI ÖRNEĞİ)

Egem Zağralı

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

İnsanların seyahat etme nedenleri arasına her gün bir yenisi eklenmektedir. Rakiplerinden farklı çekicilikler sunabilen destinasyonlar, istek ve beklentileri büyük bir hızla değişen turistleri kendilerine çekmekte daha başarılı olmaktadır. Bu çalışmada destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak son dönemlerde bilinirliği artmakta olan mutfak turizminin İzmir Yarımadası için uygulanabilirliği değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bilimsel yazın bölümünde; ilk olarak turizmde destinasyon kavramı ve destinasyon çekicilik unsurlarına yer verilmiştir. Daha sonra mutfak turizmi ile ilgili tanım ve kavramlardan bahsedilmiş ve mutfak turizminin destinasyonların rekabet edilebilirliğine olan katkısı irdelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, mutfak turizminin destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak uygulanabilirliği; turistlerin görüşleri alınarak belirlenmeye çalışılmıştır. Tatil için İzmir Yarımadası'nda bulunan ilçeleri tercih eden yerli-yabancı turistlerin yerel mutfak hakkındaki düşünceleri yapılandırılmış bir anket formu yardımı ile toplanmış ve incelenmiştir. Yerli-yabancı turistlerden anket yöntemi ile toplanan veriler, SPSS programı ile değerlendirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler ile yerli ve yabancı turistlerin İzmir Yarımadası'nın yerel yemeklerini beğendikleri fakat destinasyon tercihlerinde çekicilik unsuru olarak yerel yemeklerin ilk sırada yer almadığı tespit edilmiştir. Son olarak İzmir Yarımadası'nda mutfak turizminin geliştirilebileceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İzmir Yarımadası, Mutfak Turizmi, Destinasyon Çekiciliği

ABSTRACT

Master's Thesis

CULINARY TOURISM AS A FACTOR OF DESTINATION ATTRACTION (THE CASE OF IZMIR PENINSULA)

Egem ZAĞRALI

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

People have been travelling for so many years because of different reasons and they find new reasons to travel over time. The destinations that offer touristic attractions which are different from their rivals' touristic attractions become more successful and effective in the process of attracting tourists whose wishes and expectations change rapidly. In this master thesis research, the practicability of culinary tourism, which has becoming more known recently as a destination attraction factor for the peninsula of Izmir was evaluated.

In the literature part of this master thesis research firstly, the concept of destination and destination attraction factors were investigated intensively and secondly, definitions and concepts related to culinary tourism were mentioned and the contribution of culinary tourism to the competitiveness of destinations was tried to be considered. The practicality of culinary tourism as a destination touristic factor was tried to be determined by asking tourists for their opinions. The opinions of both foreign and domestic tourists about local cuisine, who preferred the towns situated in Izmir peninsula for holiday purposes were gathered with the help of a structured questionnaire form and later examined. The data obtained from both foreign and domestic tourists through questionnaire form was analyzed with the help of SPSS program.

In the light of the results of this master thesis research, it is found out that both foreign and local tourists have a pretty high satisfaction level with the local dishes of Izmir peninsula. However, their high level of satisfaction with the

local dishes has no significant role in their preferences of destination. Lastly, it is also found out that the culinary tourism can be improved.

Key Words: Izmir Peninsula; Culinary Tourism; Destination Attraction

**DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK MUTFAK TURİZMİ
(İZMİR YARIMADASI ÖRNEĞİ)**

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

**TURİZMDE DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON ÇEKİCİLİK
UNSURLARI**

1.1. DESTİNASYON KAVRAMI	4
1.2. DESTİNASYONLARIN ÖZELLİKLERİ VE DESTİNASYON TÜRLERİ	5
1.3. DESTİNASYONLARIN PAZARLANMASI	8
1.4. DESTİNASYON PAZARLAMASI UNSURLARI	9
1.4.1. İmaj	10
1.4.1.1. Destinasyon İmaji	11
1.4.2. Marka	12

1.4.2.1. Destinasyon Markası	13
1.4.2.2. Destinasyonların Marka Olmalarının Faydaları	14
1.4.3. Konumlandırma	15
1.5. DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURLARI	16

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE MUTFAK TURİZMİ İLE İLGİLİ TANIM VE KAVRAMLAR

2.1. GASTRONOMİ VE MUTFAK TURİZMİ	20
2.1.1. Gastronomi Kavramı	21
2.1.2. Mutfak Turizmi	22
2.2. MUTFAK TURİZMİNİN VE MUTFAK TURİSTİNİN ÖZELLİKLERİ	26
2.3. DÜNYADA MUTFAK TURİZMİ UYGULAMALARI	31
2.4. TÜRKİYE’DE MUTFAK TURİZMİ UYGULAMALARI	36
2.4.1. Türkiye’de İllere Göre Tescilli Gastronomik Değerler	37
2.4.2. Türkiye’de Mutfak Turizmi Amaçlı Ziyaret Edilen İller	39
2.5. TÜRK MUTFAĞI	45
2.5.1. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi	46
2.5.2. Türk Mutfak Kültürü	47
2.6. EGE MUTFAĞI VE İZMİR YARIMADASI İLÇELERİ	48
2.6.1. Karaburun İlçesi	50
2.6.2. Urla İlçesi	53
2.6.3. Seferihisar İlçesi	55
2.6.4. Çeşme İlçesi	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK MUTFAK TURİZMİ; İZMİR YARIMADASI İLÇELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	63
-------------------------	----

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	64
3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI	64
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	65
3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	67
3.5.1. Anket Formunun Oluşturulması	67
3.5.2. Ön Uygulama (Pilot Test)	68
3.5.3. Anketin Uygulanması	69
3.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ SUNUMU VE DEĞERLENDİRİLMESİ	70
3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değerlendirilmesi	70
3.6.1.1. Genel Demografik Bulgular	72
3.6.1.2. Bilgi Kaynaklarının Tespitine Yönelik Bulgular	73
3.6.1.3. Destinasyon Tercihine Yönelik Bulgular	75
3.6.1.4. Yerel Yemeklere İlişkin Bulgular	78
3.6.2. Hipotez Testlerinin Değerlendirilmesi	82
SONUÇ VE ÖNERİLER	97
KAYNAKÇA	102
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	118

KISALTMALAR

TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TAMS	Travel Activities and Motivation Survey
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
vb.	Ve Benzeri
Arit. Ort.	Aritmetik Ortalama

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Mutfak Turistinin Deneyim Aşamaları	s.27
Tablo 2: TÜİK Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi, Harcama Kalemlerine Göre Turizm Gelirleri	s.30
Tablo 3: Türkiye’de İllere Göre Tescilli Tatlılar	s.38
Tablo 4: Türkiye’de İllere Göre Tescilli Üzümler	s.40
Tablo 5: Türkiye’de İllere Göre Tescilli Peynirler	s.40
Tablo 6: Türkiye’de İllere Göre Tescilli Zeytin ve Zeytinyağları	s.41
Tablo 7: Türkiye’de İllere Göre Tescilli Meyveler	s.42
Tablo 8: Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri	s.44
Tablo 9: Destinasyondaki Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı	s.72
Tablo 10: Katılımcıların Destinasyonu Ziyaret Nedeni ve Destinasyonu Öğrenme Kaynakları	s.74
Tablo 11: Katılımcıların Destinasyona Gelme Sıklığına ve Geceleme Sayılarına Göre Dağılımı	s.75
Tablo 12: Katılımcıların Destinasyonu Seçmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı	s.76
Tablo 13: Katılımcıların İlçeleri Destinasyon Olarak Beğenme Durumları	s.77
Tablo 14: Katılımcıların Destinasyonda Karşılaştığı Restoran Türlerinin İlgi Çekicilik Seviyesine Göre Dağılımı	s.78
Tablo 15: Katılımcıların Daha Önce Mutfak Turizmine Katılma Durumu ve Yerel Yemekler Hakkında Bilgi Edinme Araçları	s.79
Tablo 16: Katılımcıların Yerel Yemekleri Beğenme Durumu	s.79
Tablo 17: Katılımcıların İlçelerde Bulunan Restoranlar, Yerel Yemekler ve Destinasyon Tercihleri Hakkındaki Görüşleri	s.81
Tablo 18: Katılımcıların Destinasyon Seçimlerinde Etkili Olan Faktörlerin Önem Düzeyleri	s.84
Tablo 19: Npar Test/ Runs Testi	s.85

Tablo 20: Katılımcıların İzmir Yarımadası'nı Destinasyon Olarak Beğenme Durumları	s.87
Tablo 21: Paired Samples Test	s.87
Tablo 22: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mutfak Turizmine Katılım Sağlama Durumları	s.88
Tablo 23: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Yerel Yemeklere İlişkin Görüşlerine Yönelik One Way Anova Analizi	s.89
Tablo 24: Katılımcıların Gelir Seviyesi Değişkenine Göre Yerel Yemeklere İlişkin Görüşlerine Yönelik One Way Anova Analizi	s.91
Tablo 25: Destinasyonda Turistlere Sunulan Çekicilik Unsurlarının Değerlendirilmesi	s.93
Tablo 26: Destinasyonda Karşılaşılan Restoran Türlerinin Çekicilik Düzeyleri	s.94
Tablo 27: Eşleştirilmiş Örneklem Testi	s.95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi	s.24
Şekil 2: İllere Göre Mevcut ve Potansiyel Tescilli Yöresel Yemek ve Tatlılar	s.39
Şekil 3: Türkiye’de Mutfak Turizmi Kapsamında Ziyaret Edilen İller	s.43
Şekil 4: İzmir Yarımadası Siyasi Haritası	s.49
Şekil 5: Karaburun İlçesi Topoğrafya Haritası	s.51
Şekil 6: Karaburun İlçesi Arazi Görünümü	s.52
Şekil 7: Urla İlçesi Yol Haritası	s.54
Şekil 8: Seferihisar İlçesi Yol Haritası	s.56
Şekil 9: Çeşme İlçesi Yol Haritası	s.58

EKLER LİSTESİ

EK 1: Türkçe Anket Formu	ek s.1
EK 2: İngilizce Anket Formu	ek s.4
EK 3: TÜİK 2002-2013 Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri	ek s.7

GİRİŞ

Son yıllarda hızla gelişen ve değişen turizm sektörü, potansiyel ve mevcut turistler için pek çok seçenek sunmaktadır (Göker, 2011: 1). Önceleri sadece deniz-kum-güneş anlamı ifade eden turizm faaliyeti, günümüzde çeşitlenmekte, diğer turizm çeşitlerine olan talep giderek artış göstermektedir. İnsanların seyahat etme nedenlerine her gün bir yenisi eklenmektedir. Turizm endüstrisiyle iç içe olan yiyecek içecek endüstrisi de insanların seyahat etme nedenleri arasında hızla yerini almaya başlamış, yemek yeme artık zorunluluktan ziyade, destinasyonlar için alternatif bir çekim gücü haline gelmiştir (Demir, 2011: 1). Yeme-içme kavramı var oluştan bu yana temel gereksinim olarak insanlığın karşısına çıkmaktadır. Dolayısıyla yemekler ait olduğu kültürün bir parçasıdır. Bu nedenle yemekler bölge kültürünün içine girebilmenin ve bölge kültürü hakkında bilgi sahibi olmanın en önemli araçlarından biridir. Bir destinasyonu ziyaret eden turistler, söz konusu destinasyonun yemeklerini yakından tanımak, yemeklerin tadına bakmak istemektedirler. Böyle bir ilişki turizm için son derece önemlidir. Örneğin, şarap ve beraberindeki üzüm bağları turizm pazarlamasında kuvvetli bir yerel kimlik yaratabilmektedir. Giderek birbirine benzeyen kültürlerle karşı yerel bir yiyecek ve o yiyeceğe ilişkin kültür, destinasyonların pazarlanmasında farklılıklar yaratabilmek açısından önem taşımaktadır. Turist deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olan yiyecek; turizm pazarlamasında önemli bir öge haline gelmekte, ziyaretçinin memnuniyetini belirlemektedir (Hamlacıbaşı: 2008: 1). Destinasyonların ziyaretçilerine sunduğu yerel yemekler, bölgesel pazarlamada destinasyonların yerli-yabancı turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Dilsiz, 2010: 20). Bu doğrultuda son yıllarda hızla gelişmekte olan mutfak turizmi, turistik çekicilik sağlayarak turizm çeşitleri arasındaki yerini almaktadır.

Mutfak turizmi, temel gereksinimlerden biri olan yeme-içme kavramını; yiyecek ve içeceklerden zevk alanların, yeni yiyecekleri keşfetmek isteyenlerin katıldığı bir

turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Mutfak turizmine katılanların güdülenmelerinin; bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek, yemek festivallerine katılım, yerel yemekler sunan restoranlara veya özel alanlara yapılan ziyaretler olduğu yapılan çalışmalarla belirlenmiştir. Bir bölgenin turistik gelirlerinin artması, turistik talebin oluşmasına bağlıdır. Destinasyon ziyaretleri ise çoğu zaman pazarlama faaliyetlerine bağlı olmaktadır. Turistik talebin yaratılması, talebe etki eden faktörlerin doğru ve açık bir şekilde belirlenmesi ile gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda yerel yemekler, destinasyonların pazarlanabilmesi için çekicilik unsuru oluşturarak, talebe etki eden faktörlerden biridir. Bu nedenle, çalışmada yerel yemeklerin destinasyonlar için ne derecede çekicilik unsuru oluşturduğu araştırılmıştır. Mutfak turizminde sezon kavramı olmadığı için, talebin sürekliliği ve pazar payının sunulan ürün ve hizmetlerin niteliklerine bağlı olarak korunduğu veya geliştirildiği göz önünde bulundurularak bu çalışma yapılmıştır. Mutfak turizminin açık bir şekilde anlaşılması ve uygulanması etkin pazarlama çabaları ile gerçekleşecektir. Mutfak turizmi, birçok faktörün etkisinde kalan karmaşık bir yapıya sahiptir. Her destinasyon için aynı veriler ve benzer uygulamalar söz konusu olamayacağı için, destinasyon kaynakları ve potansiyeli, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ve ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili görüşleri farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle, öncelikle mutfak turizmi kapsamında ziyaretçi çekmek isteyen destinasyonun verileri net bir şekilde belirlenmelidir. Bu çalışmanın aynı zamanda bu verileri sunması amaçlanmaktadır. Türkiye'nin yemek kültürü zenginliği dünyada yeni keşfedilmeye başlanmıştır. Yemeklerin hazırlanışında kullanılan malzemeler, yaşam biçimi, coğrafyası, yöre halkı ve gelenekleri ile önemli bir potansiyele sahip olan ülkemizin (Güneli, 2012) bu potansiyelini en iyi şekilde değerlendirebilmek için çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Bu doğrultuda yapılan çalışmanın birinci bölümünde, teorik anlamda destinasyonların pazarlanması kavramı üzerinde durulmuş, destinasyon kavramı çerçevesinde destinasyonların özellikleri, çekim güçleri incelenmiş, bununla birlikte pazarlama unsurları ele alınmıştır. İkinci bölümde gastronomi ve mutfak turizmi kavramları irdelenmiş, dünyada ve Türkiye'de mutfak turizmi uygulamalarından ve çalışma evrenini oluşturan İzmir ilçelerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, destinasyonlarda mutfak turizminin durumu ve etkileri incelenmiş, İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler açısından mutfak turizminin yarımada için ne derecede çekicilik unsuru oluşturduğuna yönelik bir alan araştırması yapılarak, turistlerin düşünceleri sonucu ortaya çıkan sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları ve sonuçlara yönelik değerlendirmeler ele alınarak, elde edilen bulgulardan hareketle mutfak turizmi ile ilgili genel bir değerlendirme ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURLARI

İnsanlar ihtiyaçları olan herhangi bir mal ya da hizmeti en kısa zamanda satın alma isteği duyarlar (Demir, 2011). Satın alınacak mal ya da hizmet hakkında bilgi arayışına giren tüketici alternatifleri değerlendirerek, alternatifler arasından bir seçim yapar. Turizm sektöründeki mal ya da hizmetler yapısı gereği, diğer sektörlerin aksine tüketiciye ulaşmaz. Turizm faaliyetlerine katılmak isteyen kişileri seyahat etmeye yönlendirir. Kişiyi seyahate yönlendirmede merak, bilgi, yaş, zaman, yeterli düzeyde gelir sahibi olma gibi unsurların yanı sıra kişiyi seyahate yönlendirecek çekicilikler de önem taşır. Günümüzde hızla değişmekte olan tüketici taleplerini karşılayabilmek için ülkelerin sadece turistik destinasyonlara sahip olması yetmemektedir. Destinasyonların aynı zamanda turistler tarafından tercih edilmesini sağlayacak çekiciliklere de sahip olması gerekmektedir. İşte bu aşamada destinasyon kavramı belirgin biçimde önem kazanmaktadır (Atay, 2003: 27).

1.1. DESTİNASYON KAVRAMI

Turistlerin ziyaret seçimini yaptıkları bölgelere destinasyon denilmektedir. Türkçe bilimsel yazına göre destinasyon anlamında; ‘*turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi*’ (Atay, 2003: 27) gibi ifadeler kullanılmaktadır. Ancak bu ifadeler destinasyon kelimesini tam olarak karşılamadığı için ve Türkçe bilimsel yazında destinasyon ifadesi sıkça kullanılmaya başlandığı için bu araştırmada da destinasyon kelimesi kullanılmıştır.

Destinasyon olarak ifade edilen yer; ‘*bir ülke olabileceği gibi, şehir, kasaba, ada vb. de olabilir. Turist, gezisini bir şehre, kasabaya, deniz kenarına, dağ köyüne, kongre merkezine düzenleyebilir. İşte bu coğrafi yöreye destinasyon denilmektedir*’ (Öner, 1997: 60). Bir başka kaynağa göre seyahat nedenleri açısından, geçici olarak bir başka yere gitmek ve orada belli bir süre kalmak; gidilen yerin gezi ihtiyacını karşılama konusunda sahip olduğu özelliklere bağlıdır. ‘*Söz konusu yer/mekân; bir ülke, bir bölge*

ya da her hangi bir turizm merkezi olabilir. Buna turizm ekonomisi ve işletmeciliğinde destinasyon denilmektedir' (Bahar ve Kozak, 2005: 18).

Destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesi; müşteriler tarafından onların seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya geçmiş deneyimlerine dayanan algısal bir kavram olarak da yorumlanabilir (Buhalis, 2000). Turizmde bazı destinasyonlar doğal güzellikleriyle bazıları ise sosyo-kültürel yapılarıyla ön plana çıkmaktadırlar. Kültürel birikim, doğal güzellikler, yemek kültürü, ulaşım, konaklama, müzeler, eğlence hayatı gibi kavramlar destinasyonların önemini ve çekiciliğini artırmaktadırlar. Bu kavramlar ayrıca destinasyonlara imaj kazandırmaktadır. İmajın destinasyonlar için öneminden ilerleyen bölümlerde bahsedilecektir.

1.2. DESTİNASYONLARIN ÖZELLİKLERİ VE DESTİNASYON TÜRLERİ

Bir turizm destinasyonu aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip; doğal ve kültürel zenginlikleri olan; müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş; konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip; kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan; belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik bir alan olmalıdır (Bahar ve Kozak, 2005: 78). Destinasyonlarda mal veya hizmetler çok sayıda işletme tarafından üretilip sunulmakta ise de; turistler her bir destinasyonu bütün bir birim olarak algılamakta ve değerlendirmektedirler (Akbaba, 2012: 2).

Destinasyonlar genellikle birbirlerinden farklı özellikler göstermektedirler. Bununla birlikte seyahat etme ihtiyacını karşılamaları ve sahip oldukları çekicilikler nedeniyle ziyaret edilmeleri ortak özellikleri olarak ifade edilebilmektedir. Ayrıca, ekonomik ve toplumsal unsurların birleşiminden ortaya çıkan nihai ürünlerin turistler tarafından satın alınması destinasyonların genel özelliği olarak kabul edilebilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 255).

Destinasyonların özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Seaton ve Bennett, 1996 aktaran Akyurt, 2008: 7):

-Destinasyonlar iç ve dış etkenlerden kolaylıkla etkilenebilir.

-Destinasyonlar hem sosyo-kültürel hem de fiziksel bir varlık olarak kabul edilebilir.

-Destinasyonlar sadece gerçekte var olan bir yer olmakla birlikte, insanların zihinlerinde oldukları düşünülen soyut bir yer olabilir.

-Gerçek olaylar ve efsanevi ya da sanal olarak yaratılmış olaylardan çekim gücü olarak yararlanılabilir.

-Destinasyonlar hem bir, hem de birden fazla ürün anlamına gelebilir.

-Güncel olaylar veya geçmişte yaşanan olaylar olumlu veya olumsuz olarak destinasyonları etkileyebilir.

-Destinasyonlardaki fiyatlar turistler tarafından karşılaştırılarak değerlendirilebilir.

-Destinasyonlar büyük bir bölge içerisinde farklı özelliklere sahip birden çok bölgeyi kapsayabilir.

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

-Destinasyonların ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek doğal veya insan yapımı bazı çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Bu çekicilikler; doğal manzara, coğrafi özellikler, iklim, tarihi eserler, kültürel miras vb. olabilir.

-Destinasyonun ulaşılabilir olması (ulaşılabilirlik) gerekmektedir.

-Destinasyonların ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek tesislere sahip olması gerekmektedir.

-Destinasyonun hedef kitleye pazarlanabilmesini sağlayacak paket turların olması gerekmektedir.

-Ziyaretçilerin destinasyonda katılım sağlayabileceği etkinliklerin olması gerekmektedir. Bu etkinlikler ziyaretçilerin katılım sağlayabileceği tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Tiyatro gösterileri, yamaç paraşütü, çeşitli yarışmalar vb. etkinlikler; bunlara örnek olarak gösterilebilir.

-Destinasyonda bulunması gereken son özellik ise, destekleyici hizmetlerin bulunmasıdır. Ziyaretçilerin destinasyonda ihtiyaç duyabileceği hizmetleri sunan kurumlara; banka, postane, hastane vb. örnek olarak gösterilebilir.

Destinasyonların özelliklerini ve türlerini anlamak, destinasyon pazarlaması açısından son derece önemlidir (Buhalis, 2000). Günümüzde turizm alanında ön plana çıkan destinasyonlar incelendiğinde bu destinasyonlardan bazılarının kültürel ve tarihi mirası nedeniyle, bazılarının sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi doğal çekim unsurlarıyla, bazılarının ise insanların kendi elleriyle yaptıkları özgün eserler nedeniyle tercih edildiği görülmektedir (Koçak ve Tandoğan, 2008: 7). Destinasyonları tercih edilme nedenlerine göre, fiziki sınırlarına göre vb. farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Kotler, Bowen ve Makens (1999)'e göre destinasyonları mikro ve makro diye ikiye ayırmıştır (aktaran Demir, 2011: 25). Bu sınıflandırmaya göre mikro destinasyonlar, bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerlerdir. Söz konusu araştırmacılar birden çok destinasyon alanını içeren yerleri ise, makro destinasyon olarak adlandırmışlardır. Bu tanıma göre, Kapadokya mikro destinasyon; Türkiye makro destinasyon olmaktadır (Atay, 2003: 29).

Destinasyonları türlerine ayırırken kullanılan en yaygın sınıflama, siyasi yetki (sınır) kriteridir. Siyasi yetki alanlarına (sınırlarına) göre destinasyonlar kapsamında;

- Birden fazla ülkeden oluşan makro bir bölge (Avrupa, Afrika gibi),
- Bir ülke (Türkiye, Fransa, İtalya gibi),
- Bir ülkenin içerisinde yer alan bir eyalet (Nevada, ABD gibi) veya bir il (İstanbul gibi),
- Bir ülkenin içerisinde yer alan bir bölge (Akdeniz Bölgesi gibi),
- Bir şehir veya kasaba (Bodrum, Alanya, Alaçatı gibi),
- Daha küçük ve özgün bir yer (tek başına ziyaretçilerin ilgisini çeken bir ulusal park, tarihî bir yer veya anıt) yer alabilir (Ritchie ve Crouch, 2005'den aktaran Öztürk, 2013: 7).

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

-Kentsel destinasyonlar: Eğlence ve kültürel miras olanakları sunan Londra, mükemmel konferans olanakları sunan Barselona, çok çeşitli alışveriş ve gezi olanakları sunan New York vb. destinasyonlardır.

-Deniz kıyısı destinasyonlar: Deniz-kum-güneş turizmi sunan sayfiye (resort) alanlardır.

-Dağ destinasyonları: Genellikle rekreatif amaçlarla seyahat eden turistlerin ilgisini çeken destinasyonlardır.

-Kırsal destinasyonlar: Tarımsal aktiviteler, doğal yaşam imkânı sunan destinasyonlar.

-Otantik destinasyonlar: Genellikle az gelişmiş, ulaşılması güç, sınırlı bir turizm gelişimi sağlamış ve üçüncü dünya ülkesi olarak tabir edilen destinasyonlardır.

-Eşsiz-Egzotik-Seçkin destinasyonlar: Şeyseller bu tür destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir. Bu tür destinasyonlarda ziyaretçi sayısını kontrol altında tutan çeşitli mekanizmalar bulunmaktadır (ulaşım ve konaklama kapasitesi, vize uygulamaları vb.). Bütün bu özellikleri sayesinde bu tür destinasyonlar ortalama bir turist zihninde oldukça prestijli bir turistik ürün olarak yer etmekte ve genellikle evlilik, balayı, yıl dönümleri gibi oldukça özel paket turlar aracılığı ile satılmaktadır.

İnsanlar sağlık, kültür, dinlenme, eğlenme, yerel mutfak, iş, kongre, inanç vb. farklı nedenlerle turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Yukarıda belirtilen siyasi yetki sınırlarına göre destinasyonlar, mikro ve makro destinasyonlar veya sahip olduğu çekiciliklere göre sınıflandırılan destinasyonlar dışında farklı sınıflandırmalar (ziyaret nedeni, harcama kalemleri, kalış süresi gibi) ile destinasyonları türlerine ayırmak da mümkündür (Öztürk, 2013: 9).

1.3. DESTİNASYONLARIN PAZARLANMASI

Destinasyonların pazarlanması kavramı, bazı gelişmiş ülkelerde eskiden beri kullanılsa da gelişmekte olan birçok ülke açısından bilinirliğini yeni kazanan bir kavramdır (Defner ve Lioris, 2005: 3). Geleneksel olarak destinasyon pazarlamasında, başta çekicilikler olmak üzere destinasyonun sahip olduğu özellikler kullanılarak gizil turistler hedef alınmaktadır (Öztürk, 2013: 11). İnsanların eğitim düzeylerinin artması, yaşam ölçünlerinin yükselmesi ve insanlarda var olan turizm bilincinin gelişmesi ile turistik talepte değişim baş göstermiştir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 77). Birçok destinasyon pazarlama hareketlerinde halâ güzel manzaralar, altın kumsallar, mavi

denizler, cana yakın yerler gibi benzer özellikleri ön plana çıkartmaktadır. Bununla birlikte turistler güzel manzaralara, mavi denizlere veya altın kumsallara sahip birçok destinasyon bulabilse de; destinasyon pazarlamasında bu tür özelliklerin kullanılması, destinasyonları rakiplerinden ayırt etmeye yardımcı olmamaktadır (Ekinci ve diğerleri, 2007; Murphy ve diğerleri, 2007 aktaran Öztürk, 2013: 11). Bir destinasyonun turistlere etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için, hedef kitleye ve hedef kitlenin beklentilerine uygun ürün ve hizmetler geliştirilerek sunulması gerekmektedir (Yıldırım ve Teberler, 2006).

Destinasyonlarda birbirinden bağımsız çok sayıda kurum ve kuruluş faaliyet göstermekte ve turistlerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretimi gerçekleştirilmektedir. Ancak turistler destinasyonu bir bütün olarak algılamakta ve burada yaşadıkları tatil deneyimini de bir bütün olarak değerlendirmektedirler (Akbaba, 2012:12). *‘Bir turizm destinasyonu sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür’* (Özdemir, 2007: 1). Günümüzde turizm sektöründe destinasyonun imajı ziyaretçiler açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bir destinasyonun zayıf veya pek olumlu olmayan bir imaja sahip olması halinde turistler bu destinasyonu ziyaret etmek istememektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 78). Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi için, destinasyonları oluşturan unsurları, bu unsurlar arasındaki ilişkileri ve özelliklerini anlamak oldukça önemlidir (Özdemir, 2007: 1).

1.4. DESTİNASYON PAZARLAMASI UNSURLARI

Başarılı bir destinasyon pazarlamasından söz edebilmek için, destinasyon pazarlama unsurlarının etkin kullanılması gerekmektedir. Yazında pazarlama unsurları farklı şekillerde gruplandırılmıştır.

-Akyurt (2008)’e göre destinasyon pazarlama unsurları, arz ve talep yönlü unsurlar olarak ikiye ayrılmaktadır ve çalışmada sadece talep yönlü unsurlardan söz edilmiştir. Talep yönlü unsurlar; ‘Reklam, Halkla İlişkiler, Satış Geliştirme, Marka ve İmaj’dır.

-Ersun ve Arslan (2011)'e göre ise destinasyon pazarlamasında temel unsurlar; 'Turizm amaçları, Paylaşılabilir ortak vizyon, Rekabet yeteneği, Pazarlama karması, Pazarlama stratejileri, Konumlandırma, İmaj oluşturma, Marka yaratılması ve Tanıtım faaliyetleri, Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulması'dır.

-Tosun ve Bilim (2004)'e göre unsurlar; 'Ürün geliştirme ve çeşitlendirme, İmaj ve marka oluşturma, Destinasyon pazarlama organizasyonlarının rolü' şeklinde ayrılmaktadır.

-Özdemir (2008)'e göre destinasyon pazarlama unsurları imaj, marka ve konumlandırma olarak sıralanmaktadır. Ersun ve Arslan (2011)'a göre doğru bir konumlandırma, uygun ve çekici bir imaj ile güçlü bir marka yaratılması destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlardır. Ayrıca çalışmada yerli ve yabancı turistlerin İzmir Yarımadası'ndaki yerel yemekler hakkındaki görüşleri alınmaya çalışıldığı için diğer unsurlardan bahsedilmemiştir.

1.4.1. İmaj

İmaj kelimesi toplumlar ve insanlar arasında farklı anlamlar ifade etmekle birlikte, temel olarak Fransızca 'image' sözcüğünden Türk diline doğrudan aktarılmakta ve 'imge' ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. İmge kelime anlamı olarak; '*zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey; genel görünüş; izlenim*' anlamında kullanılmaktadır (TDK, 2013). Oxford sözlüğünde imaj, '*doğrudan algılanmayan fakat hafıza veya hayal gücü ile bazı şeylerin zihinsel sunumu; zihinsel resim veya ifade; beyinde yaratılan ifade*' kavramları ile açıklanmaktadır (The Oxford English Dictionary, 1998: 332). İmajın genel tanımı, '*herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı*' olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 1997 aktaran Akyurt, 2008: 82). Akademik alanlarda yapılan çalışmalarda imaj; '*durum, yer, kişi ve nesnelere hakkında bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları, algılamalarına ve tavırlarına etki eden psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavram*' olarak ifade edilmektedir (Akyurt, 2008: 82). İmaj, '*insanların bir yer ya da bir şeyle ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamıdır ve bir bireyin çevresel bilgisini, değerlendirmesini ve*

tercihlerini özetleyen öğrenilmiş ve durağan zihinsel kavramlar' olarak da tanımlanabilir (Özdemir, 2007: 102).

'Turizmde imaj, bir ülkenin veya bölgenin turizm için çekicilik taşıyan her türlü olanağını (tarih, sanat vb.) içermektedir. Hitap edilen şahıs veya kitlenin hafızasında uzun zaman yer edebilecek; her hatırlayışta bellekte belirli bir eşyayı, maddeyi, hizmeti canlandırabilecek şekil, slogan, resim, yazı gibi olgular olarak tanımlanmaktadır' (Şahin, 2007).

Bugüne kadar turizm bölgesi imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda ortak bir imaj tanımı ortaya konulmamakla birlikte, akademisyenler turizm bölgesi imajının turistik bölgenin gelişimi ve pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir faktör olduğu konusunda görüş birliği içindedirler (Grosspietsch, 2006: 226). Genel olarak turizm bölgesi imajı, *'bir bölge hakkında kişilerin inançları, etkileşimleri ve fikirleri toplamı'* şeklinde ifade edilmektedir (Taşçı, 2003: 21).

1.4.1.1. Destinasyon İmajı

Turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır ve potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirlemektedir (Kavacık ve diğerleri, 2012: 173). Destinasyonların zaman içerisinde sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır (Kozak, 2012: 119).

Destinasyon imajı, rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir turizm talebi sağlamak için turizm yöneticileri tarafından sistemli ve uzman kişilerce planlanması gereken bir konu olup; destinasyonların gelişimi açısından özellikle son yıllarda üstünde çalışılan ve farklı rekabet stratejileri ile geliştirilen bir kavram olmuştur. Destinasyon imajı; turist yapısına ve ihtiyaçlarına, devletin turizme bakış açısına, yerel ve özel turizm örgütlerinin işbirliğine, yöre halkının turizme yaklaşımına, uluslararası olayların ve ilişkilerin ülke turizmine etkisine göre değişim göstermektedir (Akyurt, 2008: 99).

Destinasyonlar için imaj önemli ve ihmal edilmemesi gereken bir olgudur (Atay, 2003: 128). Turizm pazarlarında yer alan bir ülke için yaratılan genel pozitif imaj, o

ülkenin sahip olduğu farklı turizm destinasyonlarının bireysel imajlarını da olumlu etkileyecektir. Böylece rakiplerin arasından sıyrılmak ve olumlu algılamaları olumlu tutumlara dönüştürmek açısından önemli bir zemin ortaya çıkacaktır (Nart, 2007).

1.4.2. Marka

Destinasyon pazarlamasında sözü geçen ikinci öge destinasyonlar için marka geliştirmektir. Marka kelimesi dilimize İtalyanca ‘marca’ sözcüğünden geçmiştir (TDK, 2014). Bilimsel yazına bakıldığında marka ile ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği’nin (1960) tanımına göre marka; ‘*saticılar ya da satıcılar grubunun bir ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayırt edilebilmek amacıyla kullandığı isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların birleşimi*’ şeklinde ifade edilmiştir (Kotler, 1997; Keller, 1998; Wood, 2000 aktaran Toksar ve İnal, 2012: 18).

Marka ili ilgili farklı tanımlar ise şu şekildedir:

-Kotler ve Armstrong (1989), Chernatony (1998), Tek (1999)’e göre marka; ‘*bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemek, tanıtmak ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmak amacıyla kullandıkları isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, renk veya bunların çeşitli bileşenleri*’ şeklinde tanımlamaktadır.

-Murphy (1990)’e göre ise; ‘*markanın sadece fiziksel özelliklerden değil aynı zamanda kişiye sağladığı belirli ayrıcalıklardan oluştuğunu*’ belirtmektedir.

-Kapferer (1992)’a göre; ‘*marka ürüne anlam yükler ve zaman içerisinde tüketici ile işletme arasında bir bağ kurmaktadır*’ şeklinde tanımlamaktadır.

-Son olarak Doyle ve Wong (1997); markayı ‘*sürdürülebilir bir avantajı olan ve belirli bir işletmenin ürününün tanınmasına yardımcı olan isim, sembol, tasarım ya da bunların bir birleşimi*’ şeklinde tanımlamaktadır (aktaran Toksar ve İnal, 2012: 18).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere marka sadece olgusal ifadeler olan sembol, logo, işaret gibi unsurları kapsamamakta; aynı zamanda markaya duyulan yakınlık hissi gibi duygusal ifadeleri de kapsamaktadır. Ayrıca marka yukarıda da bahsedildiği gibi ürün veya hizmeti rakiplerden ayırabilmek için kullanılmaktadır. Bu yüzden özellikle

artan rekabet ile birlikte, son dönemlerde etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Kozak, 2013: 162).

1.4.2.1. Destinasyon Markası

Marka yaratmanın önemli bir rekabet aracı olmaya başlaması ile birlikte destinasyonların birer marka haline gelmesi, turizm pazarlaması içerisinde markanın önemini daha da arttırmaktadır. Marka konusundaki çalışmalar uzun bir geçmişe sahip olabilir, fakat destinasyonlar için marka uygulamalarının geçerli olup olmayacağı konusu çok tartışılmış ve 10 yıl gibi kısa bir süre önce uygulama kapsamına alınmıştır (Kozak, 2013: 159). Destinasyonların pazarlanmasında bir ülkenin tek bir destinasyon olarak pazarlanması veya tek bir turistik ürün ile pazarlanması anlayışı terk edilmektedir. Ülkelerin çeşitli bölgeleri veya bölgelerin belli şehirlerinin turistik kimlikleri ön plana çıkartılmaktadır. Son yıllarda gelişen bu pazarlama anlayışı ile birlikte bölgesel veya şehirselle turistik ürünlerin tanıtım ve pazarlaması gittikçe artmaktadır. Bu nedenle her bir turistik ürünün marka olması, marka değeri oluşturması ve bir kimlik kazanması rekabette bir adım önde olması anlamını taşımaktadır (İlban, 2007: 47).

Destinasyonların birer marka olması önemlidir. Özdemir (2007: 893)'e göre destinasyonlar seyahat endüstrisinin en büyük markalarıdır ve destinasyon markası, ürün kalitesi ve garantisinin etiketidir. İnsanların markaları tercih etme nedeni, güçlü duygular doğrultusunda keyif vermesi ve riski azaltarak seçimlerini kolaylaştırmasıdır. Açık ve etkileyici marka imajı olmayan bir destinasyon, kişiliği olmayan bir insana benzemektedir. Dolayısıyla turizmin bölgesel gelişme ve kalkınmadaki önemini bilincinde olan bölgeler her yıl daha çok turist çekmek, benzer özelliklere sahip rakip bölgelerden daha farklı algılanmak için destinasyon pazarlama unsuru olarak markalama çalışmalarına ağırlık vermeyi önemli bir ihtiyaç olarak görmektedirler (Şahin, 2007). Destinasyon markalamasının amacı, destinasyona gelen ya da gelmesi istenen turist veya ziyaretçilerle destinasyon arasında bir duygusal bağın kurulmasını sağlamaktır (Yavuz, 2007: 27). Marka haline gelen destinasyonların rekabet halinde olduğu diğer destinasyonlara göre daha fazla fayda sağlayacağı söylenebilir.

1.4.2.2. Destinasyonların Marka Olmalarının Faydaları

Kozak (2013: 21)'a göre markalaşma konusunda atılacak adımlar sosyal ve ekonomik açıdan ele alınabilir. Marka yaratmak şehrin öz değerini, kimliğini ve hissini (sense of place) korumak olduğu için, bazı sosyal yararları da beraberinde getirecektir. Bununla birlikte ekonomik açıdan bakıldığında turizm sosyal, kültür ve doğa turizmine dönük talep artışına paralel olarak yerel toplumun genel refah düzeyine de katkıda bulunacaktır. Markalaşma çabalarının, tüketicilerin tercih ve karar verme süreçlerinin yanı sıra; işletmelerin de pazar bölümlenme ve ürün konumlandırma sürecine doğrudan katkıda bulunacağı şüphesizdir.

Destinasyonların, turistik bir marka haline gelmesinin sağlayacağı yararlar aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir (Doğanlı, 2006: 73):

- Turistin, destinasyonu tanımasını ve benzer destinasyonlardan ayırt etmesini sağlar.
- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün denenmeden satın alınmasıyla oluşan riskleri azaltır.
- Destinasyon kalitesinin sembolü işlevini görür.
- Marka, destinasyona belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlenmesini kolaylaştırır.
- Destinasyonların markalanması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar.
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlar.
- Müşteri ile destinasyon arasında duygusal bağ kurarak, destinasyonlara tekrarlı geliş sağlar.

1.4.3. Konumlandırma

Destinasyonların pazarlanmasındaki üçüncü unsur konumlandırma'dır. Turizmde konumlandırma, bir destinasyon ürününün turistlere ifade ettiği değerlerin toplamıdır. Aksöz (2013: 23)'e göre bir destinasyon nasıl bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak isteniyorsa konumlandırmanın da o yönde şekillendirilmesi gerekmektedir. Konumlandırmayı ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki objektif konumlandırma'dır. Objektif konumlandırma, hizmetleri ve ürünleri seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillendirmektir. Diğer konumlandırma ise subjektif konumlandırma'dır. Subjektif konumlandırmada ise; ürünün ya da hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imaj şekillendirilmeye, değiştirilmeye ve güçlendirilmeye çalışılmaktadır (Özdemir, 2007: 100).

İnsanların istek ve beklentilerinin değiştiği günümüzde, konumlandırma çalışmalarının, turistlerin beklentilerine uygun olması gerekmektedir. Ayrıca turistlerin tatil yapmaya karar verdiği aşamada, yapılan imaj ve marka çalışmaları sayesinde söz konusu destinasyonun kişinin istek ve beklentilerini karşılayabilecek potansiyelde olduğu imajı oluşmalıdır. Bu amaçla destinasyonların rakiplerinden farklılaştırılması ve cazip hale getirilmesi için başvurulan yöntemlerin başında, doğru ve uygun bir imaj oluşturulması, ilgili destinasyonun bir marka haline getirilmesi ve güçlü konumlandırma çalışmaları yapılması önem kazanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 237). Dünyada turizm alanında çekiciliklere sahip olan destinasyonların bir kısmı diğer destinasyonlara göre daha fazla ön plana çıkmakta ve hedef kitlelerin aklında daha yüksek oranda kalabilmektedir. Bu durum ise o destinasyonun marka imajını, diğer destinasyonlara göre daha etkin bir şekilde konumlandığı sonucunu ortaya koymaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 79).

1.5. DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURLARI

Tarihi ve doğal güzellikler, flora ve fauna yapısı, sosyo-kültürel yapı, kentsel mimari doku, konaklama ve ulaştırma olanakları, dini ya da etnik yapı, yerel halkın yaşam tarzı ve folklorik değerler vb. unsurlar turistlerin tatil satın alma karar sürecinde ve yer seçiminde etkili olabilmektedir (Demir, 2010: 1042). Destinasyon seçimi, günümüzün istekli tüketicisi için önemli bir yaşam tarzı göstergesidir. Zamanlarını iyi bir Şekilde geçirmek ve kazanmış oldukları parayı harcamak için seğtikleri yerler çekiciliği olan ünlü bir Şehir olmalıdır (Morgan ve diğerleri, 2004: 4).

Akyurt (2008: 15)'a göre destinasyonlardaki çekicilikler temel olarak bölgenin altyapısı, turistik kaynakları ve turizm işletmeleri olarak ele alınmaktadır. Çekicilikler bakımından zengin olan destinasyonlar etkili bir Şekilde kaynaklarını kullanamadığı takdirde, çekiciliği az ama kaynaklarını etkili olarak kullanan diğer bölgelere göre daha az rekabetçi olarak kabul edilmektedir. Turistik çekiciliği yüksek olan bir destinasyonun, sunması gereken kolaylıklar arasında; erişim, ulaşım, kaliteli ve özgün ürün, hizmet çeşitliliği, altyapı ve üstyapı hizmetleri gibi olumlu turizm öğeleri sayılabilir.

İğz ve diğerlerine (2002: 144) göre ise çekicilikler, destinasyondaki turistik mal ve hizmetlerin ana birleşeni olarak kabul edilmektedir. Değişik seyahat pazarları için önemli olabilecek çekicilikler Şu Şekilde sıralanabilir:

-Doğal Çekicilikler: Gller, ormanlar, plajlar ve güneşli ve ılıman iklim bu gruba örnek verilebilir. Bu çekicilikler genellikle, doğa rekreasyonu arayan pazarı çekmektedir.

-İnsan Yapımı Çekicilikler: Temalı (konulu) parklar, tanınmış restoranlar, antikacı mağazaları, uzay ss ve modern fabrika turları bu gruba örnek olarak verilebilir.

-Tarihsel Çekicilikler: Savaş alanları, kaleler, tarihsel müzeler ve anıtlar, eski kiliseler, camiler, dini yapılar ve bölgede yaşayan ünlü insanların evleri bu gruba örnek olarak verilebilir.

Usta (2002) bu çekiciliklere din ve kültüre dayalı çekicilikler ile aile ve arkadaşları da eklemektedir:

-Din ve Kültüre Dayalı Çekicilikler: İnsanların inandıkları din liderinin doğduğu ve dini açıdan önemli olan bölgeleri ziyaret ettikleri görülmektedir. Dini ve kültürel açıdan önemli olan bu mekânlar sürekli olarak ziyaret edilmektedir.

-Aile ve Arkadaşlar: Bir bölgede yaşayan yerel halk bazen destinasyonların en önemli çekiciliği olabilmektedir. Aile, akraba ve arkadaşları ziyaret etmek kişisel ziyaretlerin çoğunluğunun ortak amacıdır.

Öztaş (2002) ise, özel ilgi alanları ile ticari/sağlık ve kamu hizmetlerinin de destinasyonlar için çekicilik unsuru oluşturduğunu belirtmektedir:

-Özel İlgi Alanları: Klasik turizm faaliyetleri dışında talep edilen çeşitli faaliyetlerdir. Doğal hayatı gözlemleme, kuş gözlemciliği, örnek köy hayatı, geleneksel festivaller bu gruba örnek olarak verilebilir.

-Ticari Hizmetler, Sağlık ve Kamu Hizmetleri: Bu hizmetler yerine getirildikleri değişik bölgelere önemli sayıda iş amaçlı turist çekmektedir. Kamu kurumları ile ya da işleriyle ilgili hareketleri yürütmek amacıyla ziyaretler yapılmaktadır.

Yerel yemek kültürü de son yıllarda bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2008: 37). Mutfak turizminin destinasyonların rekabet avantajı elde etmesindeki bir diğer etkisi de turizm sezonunu uzatmasına katkıda bulunmasıdır. Kivela ve Crotts (2009)'un belirttiği gibi, mutfak turizmi diğer seyahat aktiviteleri ve çekiciliklerinin aksine günün herhangi bir saatinde ve her hava koşulunda elverişli olmaktadır. Mutfak turizminin, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirildiği ve bazı durumlarda temel seyahat güdüsü olabileceği de vurgulanmaktadır (Mckrecher ve diğerleri, 2008; Yüncü, 2009 aktaran Özkaya ve diğerleri, 2013: 14).

Ülkelerin turizm gizillerinin tanıtılmasında kendi mutfak kültürlerinin kullanılma isteği gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Özkaya ve diğerleri, 2013: 14). Gastronomi artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Küçükaltan, 2009: 8). Kozak (2012), gastronomi turizmi kapsamında geleneksel yemeklerin ilgi görmeye başladığını, müşteri beklentilerinin bölgelere göre egzotik ve gündedün yemeklere yönelmekte olduğunu belirtmekte, yerel ürünlerle

pişirme yöntemlerinin ülkeler ve yiyecek-içecek işletmeleri için önemli hale geldiğini belirtmektedir. Gelen turistler her ne kadar zamanlarını sahil alanlarında geçirmek isteseler de bu anlayış yerini yavaş yavaş kırsal alanlarla doğa ile iç içe olunan ve kültürel farklılıkların sunduğu farklı lezzetleri tatmayı amaçlayan turlara bırakmaya başlamıştır (Kan ve diğerleri, 2012 aktaran Özkaya ve diğerleri, 2013: 14). Ziyaret edilen bir bölgedeki mutfak kültürünün zengin olması, destinasyonu ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etmeleri açısından önemli bir etken olmaktadır. Mutfak turizmine verilen önemin artırılması, mevcut kültürü tanıtmaya çalışmak, destinasyonların rakiplerine göre üstünlük elde etmesinde önemli rol oynamaktadır (Etyemez ve Özyılmaz, 2012). Örneğin İtalya, turizm tanıtım politikasını yaparken sadece kültürel mirasını değil aynı zamanda mutfağında yer alan ‘pasta’ dediği makarnayı ve pizzayı da pazarlamaktadır. Yine Fransa’da Bordeaux, Bourgogne şaraplarıyla meşhur olan bir bölgedir. İspanyol mutfağı dendiğinde de aklımıza Valencia yöresinin meşhur yemeği ‘paella’ ve günün belli saatlerinde atıştırılan ‘tapas’ adlı meze ve kanepeleri gelmektedir. İtalya’da Toscana bölgesi, ABD-California’da Napa Vadisi, Güney Afrika, Avustralya ve Şili, Fransa’nın Champagne ve Burgundy bölgelerinin uzun yıllardır gastronomi destinasyonları olduğu bilinmektedir. Örneğin nüfusu yalnızca 150 bin olan ve 200’den fazla şarap imalathanesinin bulunduğu Napa Vadisi bile, Disneyland’dan sonra Amerika’nın batı kıyısında en çok turist çeken ikinci noktası olarak öne çıkabilmektedir. Gerçekten de turistlerin bu bölgeyi ziyaretlerinin nedeni, şarap ve ona eşlik eden nefis yemekleridir. Sayıları milyonları bulan Kuzey Avrupalı turistler, Chianti şarabını, Truf mantarını, Floransa usulü et yemeklerini ve Lucca’nın zeytinyağını tatmak için İtalya’nın Toscana bölgesine akın etmektedirler. Avustralya’da 35 bin bağ ve şaraphane bulunmaktadır. Sadece Güney Avustralya’da küçük bir bölge olan Coonawara her yıl 7,5 milyon turisti, şarabı ve yemekleri sayesinde misafir edebilmektedir (Etyemez ve Özyılmaz, 2012). İtalya’da 1996 yılında 2,5 milyon turist (3 milyar İtalyan lirası=1.5 milyon dolar gelir), aynı yıl Mayıs ayında bir hafta sonu Cantina Aparte (Açık Mahzen) festivalinde 500 bin turist 700 şaraphaneyi ziyaret etmiştir. Niagara bölgesinde şaraphaneleri yılda 300 bin den fazla kişi ziyaret etmektedir. Güney Avusturalya’da 1999 yılında, ulusal ve uluslararası ziyaretçilerin % 15’i şarap tatmak ve satın almak için şaraphaneleri ziyaret etmişlerdir.

Avustralya'da 1998 yılında uluslararası ziyaretçiler arasında yapılan bir araştırmada yiyecek ve şarap, ülkenin turistik destinasyon olarak seçilmesinde en önemli beş faktörden biri olarak bulunmuştur. 2002 yılında Avustralya'ya gelen toplam yabancı turistlerin % 11'ini oluşturan 481 bin kişi şaraphaneleri ziyaret etmiştir. Güney Avustralya'da yabancı turistlerin % 40'mın, Kanada, Biritish Kolombiya'da % 9,7'sinin şaraphaneleri ziyaret ettiği bulunmuştur (İlhan, 2007).

Sonuç olarak destinasyona gelen turistlere bölgeye ait yöresel yemekleri tatma olanağı sunabilen turizm işletmelerinde üretilen yöresel yemekler, destinasyonu ziyaret eden turistler için önemli bir çekim unsuru oluşturduğu söylenebilir (Hacıoğlu ve diğerleri, 2009: 5).

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE MUTFAK TURİZMİ İLE İLGİLİ TANIM VE KAVRAMLAR

Dünyada turizm ile ilgili gelişmeler incelendiğinde, destinasyonların pazarlanmasında gastronominin önemli bir yeri olduğunu görmekteyiz (Demir, 2011: 34). Hem dünyada hem de Türkiye’de gastronomi turizmi ile ön plana çıkan destinasyonlar mevcuttur. Gastronomi turizmi de birçok ülke ve bölge için yeni bir turizm pazarını temsil etmekte ve turistik destinasyonlar ile bu destinasyonlardaki girişimciler için benzersiz bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Horng ve Tsai, 2010). Gastronomi turizmi ürünleri destinasyonun ana ürünü ne olursa olsun, destinasyondaki ya da işletmelerdeki ek turizm hareketlerini oluşturarak turistleri bölgeye çekmeye yardımcı olmaktadır. Böylece destinasyon rekabet halinde olduğu ve benzer ürünler sunan diğer destinasyonlara göre bir adım öne geçebilmektedir (Çevik ve Saçılık, 2011: 2). Bir destinasyondaki yemek tüketiminin turistlere yaşattığı hoş deneyim, destinasyon için küçümsenmeyecek bir çekim etkeni, bir pazarlama yöntemi olmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006: 47). Bu yüzden destinasyonların yerel yemek kültürünü koruyarak, bu kültürü turistlere yansıtacak pazarlama hareketleri ve politikalarını benimsemeleri gerekmektedir. (Özdemir, 2008: 37).

2.1. GASTRONOMİ VE MUTFAK TURİZMİ

Gastronomi, içinde barındırdığı sanatsal ve bilimsel öğelerle yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Hatipoğlu, 2010). Mutfak turizminin ise, bilimsel yazın incelendiğinde gastronomi turizminin alt başlığı olarak geçtiğini (Çevik ve Saçılık, 2011; Göker, 2011; Dilsiz, 2010) görmekteyiz. Bazı çalışmalarda gastronomi turizmi ve mutfak turizmi birbirinin yerine kullanılırken (Demir, 2011), bazı çalışmalarda ise mutfak turizminin, yiyecek ve içecek turizmi başlığının (Hamlacıbaşı,

2008) altında çalışıldığı görülmektedir. Bu durum kavram karmaşası yaşanmasına neden olmaktadır. Bu kavram karmaşasını giderebilmek adına bu bölümde öncelikle gastronomi kavramı açıklanmaya çalışılacak, daha sonra mutfak turizminin özelliklerinden bahsedilecektir.

2.1.1. Gastronomi Kavramı

Kelime anlamı olarak gastronomi, Yunanca gastros (mide) kelimesinden türetilmiştir. Gastronomi, klasik uygarlıkların mutfak kültürü ve kökleri ile ilgilenen bir bilim dalıdır (Kivela ve Crotts, 2006: 354-355). Gastronominin amacı, mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almanın sağlanması olarak ifade edilmektedir (Yeme İçme Bilimi ve Sanatı, 2007).

Hatipoğlu (2010: 4) gastronomiyi yiyecek ve içecek zevki veya hazzı ile ilgili bir kavram olarak tanımlamıştır. Ayrıca gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal öğelerle birlikteliği olan bilim dalıdır. Gastronomi hem fen bilimleri hem de sosyal bilimlerden yararlanan bir bilim dalı olup, yeme içme bilimi olarak ifade edilmektedir. Böylesi bir bütünlükle sınırlarını genişleten gastronomi; antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, çevrebilim, tıp bilimleri, geleneksel bilgiler ve modern teknolojilerle ilişkiler kurarak; sadece yiyecek ve içecek çerçevesinde olmadığını da göstermektedir (Altınel, 2009).

Gastronomi turizmi ile ilgili tanımlar ise aşağıda sıralanmaktadır:

-Long (2003) gastronomi turizminin, kendilerine yeni gelen yiyecekleri keşfetmek isteyen ve bunun yanı sıra bu yiyecekler ile yeni kültürleri keşfetme yollarını arayan bireylerle ilgili bir kavram olduğunu belirtmektedir.

-Hall ve Mitchell (2001) gastronomi turizmini; *'öncelikli seyahat güdüsünün bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek olduğu; birincil ya da ikincil yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel alanlara yapılan ziyaretler'* olarak tanımlamaktadır.

-Harrington ve Ottenbacher (2010: 14) ise; gastronomi turizmini, '*daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat güdüsü yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli*' olarak ifade etmektedir.

-Yüncü (2010: 29)'ye göre gastronomi turizmi, '*özel bir yemeğin tadımını veya bir yemeğin üretim aşamalarını görebilmek amacıyla; yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir*'.

Özetle, gastronomi, bilim dalı; gastronomi turizmi ise, yemeklerin tadına bakabilme güdüsü ile kişilerin katılım sağladığı turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır.

2.1.2. Mutfak Turizmi

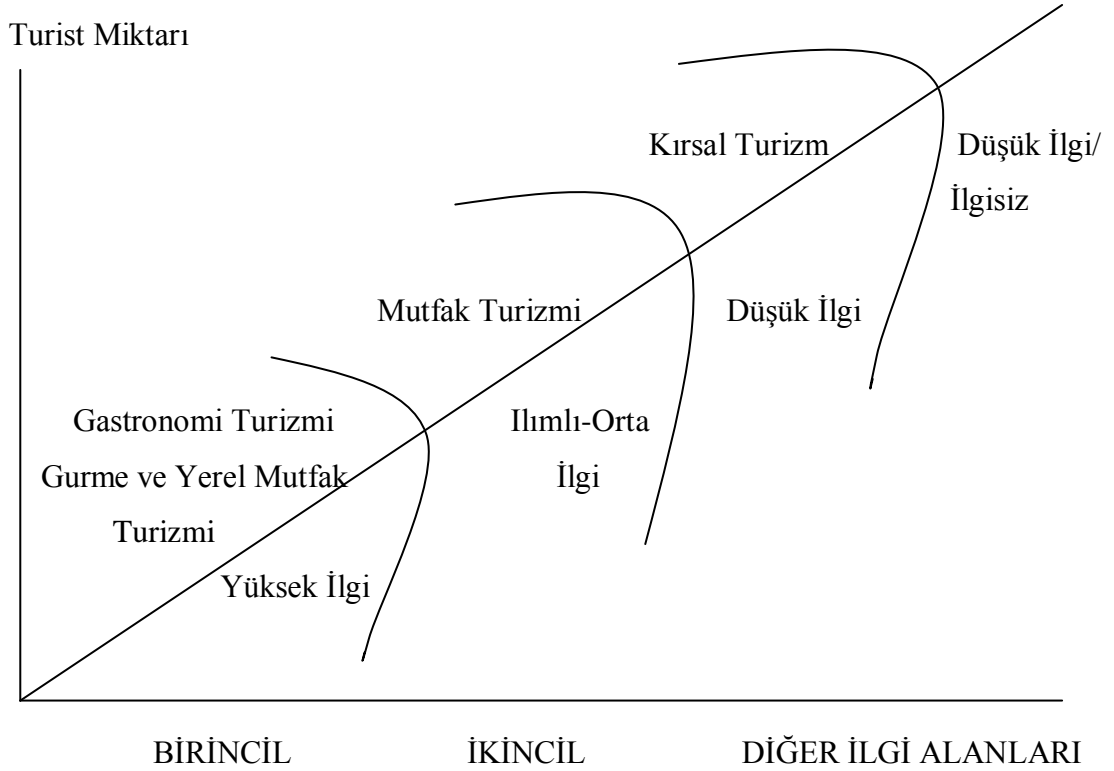
Mutfak turizmi kavramı, '*birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belirli ülkelerdeki veya bölgelerdeki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda üretilen yiyecekleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılan seyahatler*' olarak tanımlanabilir (Hall ve Mitchell, 2001). Konuyla ilgili kaynaklarda mutfak turizmi, yiyecek turizmi, gastronomi turizmi gibi farklı ve çeşitli kavramlara rastlanmaktadır. Bu kavramlar çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılsalar da, gerek kendilerine yönelik talebi oluşturan turist yaklaşımının ilgi düzeylerine gerekse sayısına göre farklılıklar içermektedirler. Başka bir deyişle, bu kavramlar talep düzleminde hem niteliksel hem de niceliksel açıdan birbirlerinden farklılaşma eğilimindedirler. Bununla birlikte, bu kavramlar öznesini yiyecek tüketimine yönelik turizm hareketlerinin oluşturduğu kavramlar olmaları açısından da birbirleriyle ilişkili olma eğilimindedirler. Mutfak turizmi genel anlamda insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili yaşantılarını tanımlayan bir kavramdır. Mutfak turizmi kavramı 1998 yılında Lucy Long tarafından yazına kazandırılan bir terimdir (Karim ve Chi, 2010). Long (2003) mutfak turizmini '*yiyeceklerin tüketilmesi, üretilmesi ve sunulmasını içeren ancak bunlarla sınırlı olmayan yiyecek amaçlı seyahatler*' olarak tanımlamaktadır. Buna göre, '*mutfak turizmi yalnızca yeme ve içmeyi değil, tarım ürünlerinin üretildiği çiftliklerin ziyaret edilmesinden, yiyecek festivallerine*

yönelik ziyarete kadar farklı aktiviteleri içeren kapsamlı bir turizm hareketidir' (Karim ve Chi, 2010).

Long (2003), mutfak turizminin sosyokültürel yönüne vurgu yaparak, bireylerin başkalarının yiyeceklerini tatmalarının farklı kültürleri gönüllü olarak kabul etme ve tecrübe etme yollarından bir tanesi olduğunu belirtmiştir. Nitekim konuyla ilgili yazında mutfakla ilgili turizm faaliyetleri kültürel turizm kapsamında incelenmektedir (Karim ve Chi, 2010). Örneğin kültürel turizmin, kültürel anlamda çekici özelliklere sahip unsurların yanında yerel yiyeceklere ilişkin örnekleri de içerdiğini öne sürmüştür. Bu ifade, Long'un (2003) turistlerin ziyaret ettikleri ülke ya da bölgelerdeki insanların kültürlerini öncelikli olarak yiyecekleri aracılığıyla tanıdıklarına ilişkin görüşüyle tutarlıdır. Nitekim yemek ve yiyecek kavramlarını bir toplumun sosyokültürel yapısından bağımsız olarak incelemek mümkün değildir. Diğer taraftan, Wolf (2006) mutfak turizmini '*seyahat edilen yerdeki yiyecekleri ve içecekleri keşfetme, haz alma ve bu bağlamda hatırlamaya değer yeni yaşantılar oluşturma amacıyla yapılan turizm faaliyetleri olarak*' tanımlamıştır.

Bu tanımlamalardan hareketle, mutfak turizminin vurgu yaptığı noktanın '*seyahat esnasında yemek*'ten çok, '*yemek ve yiyecek için seyahat*' olduğu söylenebilir. Nitekim Quan ve Wang (2004) turistlerin yiyecek tüketimlerinin belirgin olarak hangi odak noktalarından oluştuğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistlerin seyahatlerinde yiyeceğin (a) ana çekici unsur olarak; (b) ikincil ya da destek unsur olarak; (c) günlük rutinin bir parçası olarak tercih edilmekte ve tüketilmekte olduğunu saptamışlardır. Birinci ve ikinci unsurlar mutfak turizminin çekirdek yaşantı alanlarını oluştururken, son unsur yiyecek tüketiminin zorunlu olarak yapıldığı bir turizm olayını tanımlamaktadır.

Şekil 1: Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi



Kaynak: Michael C. Hall, vd., **Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets**, Elsevier Ltd, İngiltere, 2003, s. 11. Erişim Tarihi: 11.06.2013

Hall ve diğerlerine (2003: 11)'e göre ise; özel ilgi turizmi olarak yiyecek turizmi dört ilgi seviyesinden oluşmaktadır. Birinci seviye gastronomi turizmi, yerel mutfak turizmi ve gurme turizmi olarak ikiye ayrılmaktadır. İlk seviyede bulunan gastronomi turizmi yoğun ilgi görmektedir ve belirli bir restorani, pazarı veya şaraphaneyi ziyaret etme dürtüsü ile destinasyon seçimi yapan turistler bu gruba dâhil olmaktadır. Bu gruba dâhil olan turistlerin turistik faaliyetlerinin neredeyse tümü yiyeceklerle ilgili olmaktadır. İkinci seviye mutfak turizmidir. Mutfak turizmi ılımlı ilgi grubuna dâhil olmaktadır. Bu gruba dâhil olan turistler bir destinasyona gittiklerinde daha kapsamlı (yaşam tarzına

dayalı) aktiviteler için yerel bir pazarı, restoran veya şaraphaneyi ziyaret ederler. Üçüncü seviye kırsal turizm kapsamında değerlendirilmektedir ve düşük ilgi grubundadır. Bu gruba dâhil olan turistler destinasyonda sıra dışı olduğu için yerel pazarları ziyaret etmekte, yiyecek festivallerine katılmakta, şaraphaneleri gezmektedirler. Dördüncü ve son seviye ise, turist sayısı en fazla olan aşamadır ve düşük ilgi/ilgisiz grubu olarak adlandırılmaktadır. Bu gruba dâhil olan turistler seyahat esnasında yemek zorunda oldukları için bildik bir restoranı ziyaret ederler.

Yemek, turist deneyimlerinin önemli bir bileşenidir. Turistler gittikleri yerde zorunlu olarak ya da isteyerek çeşitli yemekleri ve yerel yiyecekleri tadarlar. Turistler gittikleri yerlerde yemek yerler ve restoranlardan yararlanırlar. Mutfak turizmi destinasyonlarında güneş, deniz, kum, doğal ve tarihi çekicilikler olmayabilir. En önemli ve tek çekicilik yerel yemeklerin kendisi olabilmektedir. Yiyecek ve içecek tek başına seyahat güdüsü yaratırken gastronomi turizminin ortaya çıkması için belirli bir etkinliği ziyaret etmek kadar, bir şarap veya peynir imalathanesi veya restoranı ziyaret etmek gerekmektedir. Gastronomi turizmini tanımlarken, turistlerin seyahat deneyiminin bir parçası olarak ve tek başına turistik bir çekim unsuru olarak gastronomiyi ayırmak gerekmektedir. Gastronomi tek başına şarap turizmi, restoranlar, yiyecek festivallerini kapsarken; turizmin de bir alt dalı olarak görülmektedir (Öney, 2013: 172-174).

Tanımlardan yola çıkarak özel ilgi turizmi olarak yiyecek ve içecek turizmini, gastronomi turizmi ve mutfak turizmi olarak iki ana başlığa ayırmak mümkündür. Gastronomi turizmi kendi içerisinde yiyecek ve içeceklerin tarihi, gurmeler için düzenlenen özel turlar, eğitim amaçlı yapılan destinasyon ziyaretleri gibi başlıklara ayrılmaktadır. Mutfak turizmi ise yerel yemekler, yerel pazarlar ve yerel içecekler için düzenlenen, eğitim amacı taşımayan ziyaretlerdir. Destinasyonlarda bulunan doğal, sıra dışı, bölgeye özgü yemekleri tadabilmeyi ve aynı zamanda yerel yemekler sayesinde destinasyon kültürünün içine girebilmeyi amaçlayan ziyaretler yine mutfak turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Mutfak turizmi, gastronomi turizminde olduğu gibi bilim dalları ile ilişkili değildir. Mutfak turizmine katılan turistlerin yiyecek ve içecek güdüsü ile seyahat eden kişilerden oluştuğu söylenebilir.

2.2. MUTFAK TURİZMİNİN VE MUTFAK TURİSTİNİN ÖZELLİKLERİ

2001 yılı Mart ayında Kanada Turizm Komisyonunca yayınlanan TAMS (Travel Activities & Motivation Survey, Wine & Cuisine Report) raporu, mutfak turist eğilimini ortaya konduğu en önemli raporlardan birini oluşturmaktadır. Yayınlanan bu rapora göre, hem genç ve yetişkin bekârlar hem de genç ve yetişkin çiftler; şarap ve mutfak kültürüyle zenginleştirilmiş tatil aktivitelerine ilgi göstermektedir. Bu raporun sonuçlarına dayanarak mutfak turistinin araştırmacı olduğu ifade edilebilmektedir. Şarap ve mutfak kültürüne ilgi gösteren turistler tatillerinde daha çok keşif ruhunun (tarihi yerleri ziyaret, doğal güzellikler), kişisel düşkünlüklerinin (kumarhane ziyareti, lüks bir hayat tecrübesi, gece hayatı veya şehir hayatı tecrübesi) ve romantizm ile dinlenmenin keyfini sürmeyi talep etmektedir. Bu tip aktivitelere gösterilen ilgi, eğitim ve gelir seviyesi ile paralel olarak artış göstermektedir. Rapora göre mutfak turisti yüksek harcama grubundadır, kültürel aktivitelerden ve dış mekân aktivitelerinden hoşlanmaktadır (TAMS, 2001: 14).

Mutfak turistinin eğilimlerini ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirilen az sayıda çalışmadan bir tanesi (Hall ve diğerleri, 2003: 79), yiyecek turizmi tecrübesinin aşamalarını incelemektedir. Çalışma; yenilik merakı, yenilik korkusu, katılım ve ilgi düzeyleri açısından mutfak turizminin davranış tiplerini ortaya koymaya çalışmaktadır.

Tablo 1: Mutfak Turistinın Deneyim Aşamaları

	Evde Yemek (seyahat öncesi)	Dışarıda Yemek (seyahat öncesi)	Destinasyonda Yiyecek	Tatil Tecrübeleri	Yemek (seyahat sonrası)	
Yenilik Merakı						
Gurmeler (yüksek ilgi/katılım)	Yöre yiyecekleri ile ilgili geniş araştırma, Çeşitli mutfakları tüketme, Yemek gruplarına üyelik, Yiyecek ile ilgili hobi, Belki yiyecek personeli, Üretimi öğrenebilmek adına çiftçi pazarlarına yüksek ilgi.	Çeşitli mutfakları tüketme, Farklı restoranlara sık gitmek, Düzenli ve sık dışarıda yemek.	Yemek okulları, Yiyecek eğitimi, Üstün mutfak ve kırsal yiyecekler, Yiyecek pazarlarına büyük ilgi, Yerel yetiştirici ve tedarikçiler	Kişisel tutku, Araştırma, Romantizm ve Dinlenme	Yeni yiyecek tecrübelerini araştırmak, Öğrenilen teknikleri denemek ve kendi tariflerini geliştirmek, mevcut bilgi ile 'Füzyon', Yerel pazarlara katılmaya devam etmek.	Yenilik Merakı
Doğuştan Yemek Düşünleri (yüksek ve orta ilgi/katılım)	Destinasyonda ki yerel kültürü araştırmak, Evde değişik yemekler pişirmek, Pazar yiyeceklerine ilgi duymak	Genellikle etnik restoranlarda yemek, Nispeten daha fazla dışarıda yemek	Yemek okulları, yerel restoranlar, yerel yiyecek pazarlarına ilgi	Kişisel tutku, araştırma, romantizm ve dinlenme	Yöre yiyeceği pişirmek, Yeni ilaveler yapmak, Sık sık restoran ve halk pazarlarına gitmek	
Yenilik Korkusu						
Yemek Düşünü Turist (düşük ilgi/katılım)	Önceden hazırlanmış etnik yemekler pişirmek, Halk pazarlarının sıradan tüketicisi	Sıradan restoranlarda yemek, Dışarıda daha az yemek ama özel günler dışında da çıkmak	Turist menüleri, Batılı oteller, zincir yiyecek işletmeleri, Yiyecek pazarlarına sadece yerel renk olduğu için gitmek	Spor, Hobiler ve öğrenme, Sosyalleşme	Oteldeki harika yiyecekler hakkında sohbet, Destinasyondaki sıradan zincir restoranı arayabilir	Yenilik Korkusu
Yiyeceklere Aşına (düşük ilgi/katılım)	Sadece paket turlar, evde et ve salata	Dışarıda çok nadir yemek, Fast-food	Paket tur yemekleri, Uluslararası fast-food zincirleri	Spor, Hobiler ve öğrenme, Sosyalleşme	Seyahat öncesi davranışta değişiklik yok	

Kaynak: Hall ve diğerleri, (2003): s. 79. Erişim Tarihi: 11.06.2013

Çalışmada kullanılan kavramlardan;

-Araştırma/keşif ile tarihi yerleri, ören yerlerini, doğa harikalarını ziyaret etme; değişik kültür ve yaşam şekillerini görme ve bozulmamış doğal alanları tecrübe etme sezdirilmektedir.

-Kişisel tutku ile bilinen ve moda yerleri ziyaret, kumarhaneler, lüks hayat, pahalı mutfaklar, iyi bakım ve şehir hayatı sezdirilmektedir.

-Romantizm ve dinlenme ile evden uzakta aile ile birlikte kaliteli zaman geçirmek, dinlenmek ve özel vakitler yaratmak sezdirilmektedir.

-Spor, hobi ve öğrenme ile bir spor etkinliğine katılmak, çalışarak öğrenme etkinliklerine katılmak (yemek kursları, arkeolojik kazılar vs) ifade edilmektedir.

-Sosyalleşme ile başka şehir veya ülkedeki akraba ve arkadaşları ziyaret etmek, bir grup arkadaşla vakit geçirmek, tanıdık ve güvenli bir yerde bulunmak ifade edilmektedir (Hall ve diğerleri, 2003: 79).

Hall ve diğerleri, (2003: 77)'e göre mutfak turistlerinin deneyimleri, beş aşamada değerlendirilmektedir. Bu aşamalar seyahat öncesi evde yemek, yine seyahat öncesi dışarıda yemek, destinasyonda yemek, tatil deneyimleri ve seyahat sonrasında yemek şeklinde sınıflandırılmaktadır. Turistler ise; gurmeler, doğuştan yemek düşkünleri, sadece yemek düşkünleri ve yiyeceklere tanıdık olanlar şeklinde sınıflandırılmıştır.

Bu çalışmaya göre gurmeler, mutfak turizmine yüksek ilgi gösterip yüksek katılım sağlamaktadır. Bu gruba dâhil olan turistler; yöre yiyecekleri ile ilgili geniş araştırma yapar, çeşitli mutfakların yemeklerini tüketirler, yemek gruplarına üyedirler, yiyecekler ile ilgili hobilere sahiptirler, yiyecek işletmelerinde çalışabilirler ve yiyeceklerin üretimini öğrenebilmek için çiftçi pazarlarına yüksek ilgi gösterirler. Bu kişiler sık sık dışarıda yemek yemeyi tercih ederler ve farklı restoranları seçerek değişik mutfak ürünlerini tüketmeyi severler. Yenilik merakları ağır basar ve araştırarak yeni lezzetler keşfederler. Deneyimlerini tatil sonrası deneyerek, alıştırma yaparak tarifleri geliştirmeye çalışırlar.

Doğuştan yemek düşkünleri ise, mutfak turizmine yüksek ve orta seviyede ilgi ve katılım göstermektedir. Bahsi geçen turistler destinasyonlardaki yerel kültürü araştırırlar, evde değişik yemekler pişirmeyi severler ve pazar yiyeceklerine ilgi

duyarlar. Dışarıda yemek yiyecekleri zaman genellikle etnik restoranlarda yemek yemeyi tercih ederler. Yemek okullarına, yerel restoranlara, yerel yiyeceklere ve yiyecek pazarlarına ilgi gösterirler. Yenilik merakları ağır basar, araştırma yaparlar ve destinasyonda edinilen bilgileri tatil dönüşünde evde uygulamayı ve onlara ilaveler yapmayı severler. Ayrıca sık sık restoranlara ve halk pazarlarına giderler.

Üçüncü grupta yer alan yemek düşkünü turistler ise, mutfak turizmine düşük ilgi ve katılım göstermektedir. Bu gruba dâhil olan turistler, daha önce hazırlanmış etnik yemekleri pişirmeyi severler; çünkü yenilik korkuları vardır. Halk pazarlarının sıradan tüketicileridir. Diğer gruplara göre daha az olsa da özel günler dışında da dışarıda yemek yemeyi tercih ederler fakat bu zamanlarda da sıradan restoranlara giderler. Destinasyonlarda turist menülerini tercih ederler, batılı otellerde veya zincir yiyecek işletmelerinde yemek yerler ve sadece renkli olduğunu düşündükleri için yerel pazarlara giderler. Tatil sonrasında oteldeki yemekler hakkında konuşmayı severler.

Dördüncü grup yiyeceklere aşına olan turistlerdir. Mutfak turizmine düşük ilgi ve katılım gösterirler. Seyahat öncesinde sadece evde yemek yemeyi tercih ederler, dışarıda çok nadir yemek yerler, genellikle fast-food yemeyi severler. Destinasyonu paket tur aracılığı ile tercih ederler ve uluslararası fast-food zincirlerinde yemek yerler çünkü yenilik korkuları vardır. Seyahatleri sonrasında herhangi bir davranış değişikliği oluşmaz.

Mutfak turizmi, bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını ve sunulmasını içeren; söz konusu kültürün öğün sistemlerini ve yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli olarak tanımlanabilir (Long, 2003: 21). Hamlacıbaşı (2008: 11)'e göre, bireylerin içgüdüsel olarak acıktıkları zaman herhangi bir mekânda tükettikleri yemekler bu kavrama dâhil değildir. Kasıtlı olarak ve keşif dürtüsüyle ortaya çıkmış gibi görünen bu turizm kavramı, yemek kültürünün olağandan farklı olarak algılanmasına ve bunun bireyin merakını kışkırtmasına dayanmaktadır. Hamlacıbaşı (2008: 13), 'mutfak turizminin tanımı için, sadece seyahatlerinin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistler ile hareketlerini, davranışlarını ve ziyaret edilecek yöre seçimlerini yiyeceğe yönelik bir ilgiyle belirleyen turistleri birbirinden ayırmak gerekmektedir', şeklindeki açıklamasıyla

bir restorana yapılacak sıradan bir ziyaretin mutfak turizmi kapsamında sayılamayacağını ifade etmiştir.

Ziyaretin mutfak turizmi kapsamında sayılabilmesi için; özel bir yiyeceği tüketme arzusu, belirli bir yiyeceği merak ederek bir yöreyi ziyaret etme, tanınmış bir aşçının hazırladığı yemekleri tatma arzusu; böyle bir ziyareti isteklendiren nedenler arasında olmalıdır (Hall ve diğerleri, 2003: 10).

Handszuh (2000), yerel yemeklerin turizmde sürekliliği geliştirme potansiyeli olduğunu ve buna uygun olarak turizm planlamacısı ve girişimcinin, müşterileri memnun etmek, turistik bölgenin otantikliğine katkıda bulunmak, yerel ekonomiyi güçlendirmek için birlikte çalışması gerektiğini iddia etmektedir. Bu yaklaşım yerel düzeyde yaygın olarak uygulanamamakta, geleneksel olarak birçok yöre sakini kendi mutfaklarına çok fazla itibar göstermemekte, genelde mutfağını yeterince gelişmemiş olarak düşünerek, bir turistin istemeyeceği bir şey olarak görmektedir (Kapner, 1996 aktaran Rand ve Heath, 2006: 209).

Son yıllarda alternatif türlere artan ilgi ile birlikte, kültür turizminin de öneminin giderek artan bir rol oynaması ve yemeğin kültürün temel öğelerinden birisi olması (Rand ve Heath, 2006: 209); mutfak turizmine verilen önemin artmasının nedenleri arasındadır.

Tablo 2: TÜİK Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi, Harcama Kalemlerine Göre Turizm Gelirleri

	Yeme-İçme	Konaklama
2002	2.309.739\$	1.931.015\$
2012	6.210.047\$	3.127.489\$

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 Erişim Tarihi: 11.06.2013

Yapılan harcamalara baktığımızda yeme-içme harcamalarının konaklama için yapılan harcamalardan daha fazla olduğunu görmekteyiz. Bu rakamların ışığında, mutfak turizminin geliştirilmesi, yaygınlaştırılması ve daha önemli hale getirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Diğer bir deyişle yerel yemekleri kullanarak daha fazla

turist çekiminin nasıl sağlanabileceği konularında düşünmek önemlidir. Bu bakımdan, mutfak turizminin bir bölgenin pazarlanmasına ve reklam malzemelerine nasıl dâhil edilebileceğini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

2.3. DÜNYADA MUTFAK TURİZMİ UYGULAMALARI

Turizm sektöründe mutfak turizmi ile ilgili etkinlikler günden güne değer kazanmaktadır. Bunun nedeni, temel ihtiyaç niteliğinde olan yeme içme gereksiniminin karşılanma talebinin, tatilde dahi insanların vazgeçilmez isteği olmasıdır (Dilsiz, 2010: 30). Ülke tanıtımında kültürel/tarihi mirasın yanında, yemek kültürüyle de ön plana çıkan ülkeler, bu özellikleriyle mutfak turizminin önemi ortaya koymaktadırlar. İspanya'nın en önemli turizm gelirine sahip şehirlerinden birisi olan Barselona, turizm gelirlerinin % 30'dan fazlasını mutfak turizmi kapsamında yer alan etkinliklerden karşılamaktadır (Özedincik, 2007). Akdeniz ülkelerinin başta Fransa, İspanya, İtalya olmak üzere; turizmde rakiplerine fark atmasının temelinde yatan sebep, var olan kültürel ve doğal zenginliklerini en güzel şekilde pazarlamasıdır (Dilsiz, 2010: 32).

Turizmde tanıtım eksikliği olduğu sürece, bir ülkenin gizil değerlerini ön plana çıkartması beklenemez. Toplumlari diğer toplumlardan ayırt eden niteliklerinden biri de 'yemek kültürü' dür. Zira her ülkenin bulunduğu coğrafi topraklar, o yerin iklim koşulları ile bağdaşan yemek kültürlerini oluşturmuştur. Akdeniz ülkelerinde yeşillik ağırlıklı beslenme görülürken, soğuk iklim kuşağı ülkelerde tatlı ağırlıklı beslenme şekli görülmesi, o bölgenin yaşamsal koşulları sonucu ortaya çıkmıştır (Ciğirim, 2001: 58). Türkiye, orta kuşakta yer alan ve yılda dört mevsimi yaşayan, var olan doğal güzelliklerinin yanı sıra, tarihi ve kültürel mirasıyla da, turistlerin çekim alanı bir ülke konumundadır (Dilsiz, 2010: 71).

Günümüzde mutfak turizmi, toplumların kendi içlerinde yaşadıkları bir konu olmanın ötesinde, ülke/bölge pazarlamasında ve tanıtımında önemli pay sahibi bir olgu haline dönüşmüştür. Bunun en güzel örnekleri mutfak turizmi kapsamında yer alan etkinliklerden dolayı turistik imajını arttırmış olan İspanya, İtalya ve Fransa gibi Akdeniz ülkelerinin yanı sıra Uzak Doğu'da Çin ve Japonya gibi ülkelerdir.

Dünyanın çeşitli yerlerinde; coğrafi koşullar, kültürel, dini, sosyo-ekonomik etkenler neticesinde, her ülkenin kendisine has mutfağı ortaya çıkmıştır. Dünyanın ünlü mutfaklarının ortak bazı özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aktaş ve Özdemir, 2005: 17):

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

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

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

Tanınmış dünya mutfaklarının özelliklerini incelediğimizde;

-*İtalyan Mutfağı*: Tüm dünya tarafından 'Pasta' olarak ifade edilen hamur işi yiyeceklerle anılmaktadır. 17. yy' da mutfak kimliklerini kazanmış olan İtalyanlar, günümüzde dünyanın başlıca mutfaklarından birisi olarak yerini almıştır (Aktaş ve Özdemir, 2005: 19). Akdeniz ülkelerinin salata çeşitliliğine, zeytinyağlı yiyeceklerin ağırlıkta olduğu İtalyan mutfağı, hamur işlerinin cenneti olarak ta bilinmektedir, ayrıca sofralarda deniz ürünleri önemli bir yer tutarken içecek olarak 'şarap' tüketimi yaygındır.

-*Çin Mutfağı*: Dünyanın en değişik ve beğenilen mutfaklarından biri olan Çin mutfağı; çeşitliliği kadar, sağlıklı olmasıyla da değer kazanan bir mutfaktır (Tezcan, 2000). Değişik tatların yanı sıra; farklı pişirme yöntemleri ve kullanılan mutfak gereçleri, yemeklere katılan ilginç lezzet vericiler ve servis teknikleriyle de diğer ülkelerden ayrılmaktadır. Yemeklerin özellikle kızartılması veya buharda pişirilmesi yaygın olarak kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir. Çok yüksek ısıda 'wok' denilen çukur tavalarda pişirilen yemeklerin en önemli özelliği çabuk pişirilmesidir. Böylece besin değerleri kaybolmadan daha sağlıklı lezzetler elde edilmektedir. Tatlı çeşitleri de diğer mutfaklarda olduğu gibi un, yağ ve şeker üçlemesiyle oluşan tatlılardan ziyade, meyvelerle hazırlanan sağlıklı besinlerden oluşmaktadır. Ayrıca Çin mutfağında ekmek yerine buharda pişirilmiş pirinç kullanılması yine ayırt edici bir özellik olarak göze çarpmaktadır (Çin Mutfağı, 2013). Ülkede pirinç, soya, balık, özellikle yeşil çay, mantar, sebze ve etler en çok kullanılan tüketim maddeleridir. Pekin

ördeği Çin'in dünyaca ünlü yemeklerinden birisi olarak tanınmıştır (Tezcan, 2000: 8). Çin'in kendi içerisinde de oluşmuş zengin yerel mutfakları vardır. Pekin, Kanton ve Secuan şeklinde, üç ayrı bölgede farklı lezzetler göze çarpar. Başkent Pekin'de hazırlanışıyla dikkat çeken ve şarapla yapılan yemekler ilgi uyandırır (Belge, 2008: 111). Günümüzde sudan sonra en yaygın içecek olan çayın anavatanının Çin olduğu kabul edilmektedir ve yaklaşık 3 bin yıllık bir tüketim geçmişi olduğundan söz edilir (Belge, 2013: 160).

-Fransız Mutfağı: Dünyanın en tanınmış mutfaklarından bir diğeridir. Bu mutfağı ünlü hale getiren tarihi süreç, krallıkla yönetilen Fransa'nın, sarayın gözde aşçıları yemeklere lezzet kadar görünüşe de önem vermesiyle ve yemekleri reçetelerine sahip çıkmalarıyla başlamıştır (Askenazi ve Jacob, 2003). Pierre François de la Varenne 1651 yılında 'Fransız Mutfağı' adlı kitabıyla, nitelikli bir değişim sağlamıştır. Aynı zamanda Varenne çorbayı icat eden kişi olarak kabul edilmektedir (Belge, 2013: 127). Fransız mutfağında sosları dışında değer katan özelliği, yemeklerinin iyi kalitede şaraplarla takdim ediliyor olmasıdır. Hollanda'dan sonra peynir üretiminde dünyada ikinci sırada yer alan ve peynirlerinin % 20'sini ihraç ederek ülkeye ekonomik girdi sağlayan Fransa'da peynir tüketimi ağırlık kazanmaktadır (Kocaoğlu, 2013). En çok tüketilen ana yemek biftek ve patatestir. Ayrıca soğan ve sarımsağı çok tüketen Fransızların 'soğan çorbası' ve 'profiterol' tatlısı en çok bilinen lezzetleridir (Kutluay, 1982, aktaran: Dilsiz, 2010).

-İspanyol Mutfağı: Akdeniz mutfağının özelliklerine sahip olan ve gastronomisiyle dünyanın en çok ilgi çeken ülkelerinden birisi olan İspanyol mutfağı, geçmişinde yer alan keşifler, göçler ve savaşların neticesinde, değişik kültürlerin etkisi yemek kültürüne de yansımış bir mutfaktır. En bilinen öğünlerinden bir tanesi öğleden sonra yapılan ve 'Tapas' (İspanyol mezesi) denilen atıştırma yemekleridir. İspanya'da da Türkiye'de olduğu gibi verimli topraklar farklı bölgelerde değişik lezzetlerin oluşumuna olanak sağlamaktadır (Kocaoğlu, 2013). Sos kültürü yaygın olmayan İspanyol mutfağında malzemeler kısık ateşte pişirilmektedir. Bölgesel olarak bakıldığında sekiz büyük bölgesel mutfak olan Bask, Endülüs, Galiçya, Kanarya, Kastilya, Katalonya, Mayorka ve Valensiya mutfaklarının yemekleri dikkat çekicidir (Sivri, 2013).

Son yıllarda sayıları hızla artmakta olan uzmanlaşmış yemek turları düzenleyen acenteleri dünyanın hemen her köşesinde görmekteyiz. Fransa, İspanya, Asya ve Güney Amerika bu bağlamda en bilindik destinasyonları oluşturmaktadır. Mutfak turizmi farklı turlar halinde organize edilmektedir. Turlar, özel seçilmiş bölgelere ve yemek biçimlerine göre belirlenmektedir. Bu turlara aşağıdaki örnekler verilebilir.

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

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

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

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

-*Restoran sahipleri ve aşçılar için düzenlenen özel yemek turları*: Bu turların üç farklı bölüme ayrıldığını görmekteyiz. Bunlar; yemek pişirmeye yönelik turlar, özel bir bölgenin yemeklerini veya dünyaca ünlü bir şefin yaptığı yemekleri yemek için düzenlenen turlar ve özellikle bir ürün için geliştirilmiş ve aynı zamanda o ürünün üreticileri ile buluşma imkânı sağlayan turlardır. Bu turlar aynı zamanda çalışanlar için bir eğitim fırsatı yaratmaktadır (Arısoy, 2009).

Karim ve Chi (2010) tarafından yapılan bir araştırmada Fransa, İtalya ve Tayland’ın yiyecek imajları ve bu ülkelere seyahat eden turistlerin ziyaret nedenleri, bilgi edinme kaynakları ve satın alma kararları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Toplam

294 kişiyi kapsayan araştırmadan elde edilen bulgular İtalya, Fransa ve Tayland'ı ziyaret eden turistlerin bu ülkelere ilişkin olarak farklı yiyecek imajlarının bulunduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, Fransa ve İtalya'ya ilişkin yiyecek imajların belirgin bir biçimde lezzet, sunum, çeşit, yiyeceklerle ilgili çeşitli bölgelere düzenlenen turlar ve yiyecek kalitesi gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Bugün Tayland'a ilişkin yiyecek imajları daha çok kolaylıkla ulaşılabilen ve ucuz hizmet sağlayan kaliteli restoranlar, dost canlısı personel ve İngilizce münöler gibi kavramlardan oluşmaktadır. Bunlarla birlikte, araştırmada turistlerin bu ülkelere yönelik bilgilendirilmesi Fransa ve İtalya için seyahat acenteleri, gazeteler, televizyon, broşürler ve internet gibi kaynaklardan, Tayland içinse arkadaş tavsiyesi gibi kaynaklardan edindikleri de saptanmıştır.

Smith ve Costello (2009) ABD'nin Memphis kentinde her yıl düzenlenen Uluslar arası barbekü yarışmasını izlemek üzere kente gelen turistlerin, söz konusu yiyecek olayına yönelik güdülerini küme ve faktör analizleri aracılığıyla incelemişlerdir. Toplam 1600 turisti kapsayan araştırmadan elde edilen bulgular örneklemini oluşturan turistlerin söz konusu yiyecek olayına yönelik güdülerinin yiyecek olayı, olayın yeniliği ve sosyalleşme olarak üç faktörlü bir yapıyla açıklanabileceğini göstermiştir. Buna göre, yiyecek olayı faktörü turistleri düzenlenen uluslararası etkinliğe yönelten güdünün kaliteli yiyecek arayışı ve iyi yiyeceklerden hoşlanma gibi nedenlerle açıklarken, olayın yeniliği faktörü yenilik arayışı, eğlence, merak ve keşif gibi nedenlerle açıklamaktadır. Sosyalleşme faktörü

ise yeni insanlarla tanışma ve arkadaşlarla deneyimleri paylaşma öğelerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte, her üç motivasyon faktöründen hareketle gerçekleştirilen küme analizi sonuçları turistlerin motivasyonlarının yiyecek odaklılar ve maceracılar olarak adlandırılabilir iki anlamlı küme örüntüsüyle açıklanabileceğini ortaya koymuştur. Buna göre, yiyecek odaklı grupta yer alan bireyler için daha çok yiyeceklerin çeşit ve nitelikleri temel güdü etmeniyken, ikinci grup yer alan turistler için bunlara ek olarak sosyal ve eğlence amaçlı öğeler de ön plandadır.

Kivela ve Crotts (2006) Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin kente ilişkin algılamalarında mutfağın kapsadığı yer ve önem derecesinden hareketle, mutfak turizminin anlamlı bir pazar bölümü oluşturup oluşturmayacağını incelemişlerdir.

Örneğini 1200 turistin oluşturduğu araştırmadan elde edilen bulgular, turistlerin gastronomi amaçlı seyahate yönelik güdülerinin pazar tabakalandırma çalışmalarını için güvenilir bir yapı oluşturduğunu ve gastronominin turistlerin destinasyon yaşantılarında anlamlı bir rol oynadığını göstermiştir. Daha da önemlisi, Kivela ve Crofts (2006) örnekleme yer alan turistlerin Hong Kong'u yeniden ziyaret etme arzularında gastronomi ile ilişkili nedenlerin (yemeklerin lezzetli olması, temizlik, ürün çeşitliliği vb.) öncelikli bir konumda olduğunu da saptamışlardır.

2.4. TÜRKİYE'DE MUTFAK TURİZMİ UYGULAMALARI

Seyahat etmenin kolaylaştığı ve çeşitlendiği günümüzde, turizmde daha çok pay almak isteyen ülkeler kültürlerinin ayırt edici özelliklerini öne çıkartarak yeni pazarlara ulaşma telaşındadırlar (Güneli, 2012). Turistik destinasyon seçiminde, yani gidilecek tatil merkezinin belirlemede, ülkenin yemek kültürü önemli bir etkidir. O nedenle seyahat edilen ülkenin, bölgenin hatta yörenin özgün tatlıları turistlerin en çok ilgisini çeken konular arasındadır. Çünkü turist, gittiği ülkede yaşayan insanların yeme-içme zevklerini tanımak ve tatili boyunca orada yaşayan biriymiş gibi rahat hissetmek ister (Barut, 2008: 20). Bu durum da turistlerin tatil zevkini arttırmada kuşkusuz önemli bir etkidir.

Günümüzde turizmde gelişen rekabet ortamını artık ülkelerin yalnızca tarihi değerlerini, ören yerlerini pazarlamakla sınırlamayarak, aynı zamanda mutfak kültürlerini de ön plana çıkarmaktadır. Günümüzde mutfak turizmi, turistlerin tatil yerlerini belirlemede en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir (Barut, 2008: 20). Akdeniz'e kıyısı olan İtalya, İspanya ve Fransa gibi ülkelerde yaygın olan mutfak turizmi kapsamında yapılan yemek turları son yıllarda Türkiye'de de hızla yaygınlaşmıştır. Özellikle lezzetli bir tatil seçeneği arayanların yoğun ilgi gösterdiği bu turlarda, zengin mutfağa sahip bölgeler ön plana çıkmaktadır (Bir Gastronomi Turuna Ne Dersiniz ?, Haber Türk Gazetesi, 2011).

Türkiye'de bilindiği üzere yerel değerlere, kültüre, yöresel yemeklere verilen önem büyüktür. Farklı kültürleri bünyesinde barındıran Anadolu coğrafyasında, farklı damak tatlıları mevcuttur. Bu turlar, hedef pazarını yerli ve yabancı mutfak turistleri

olarak belirlemiş işletmeler için büyük önem arz edecektir. Remington ve Yüksel (1998) yaptıkları çalışmada, yiyeceğin; ziyaretçilerin memnuniyetine dördüncü en önemli katkı olduğunu ve turistlerin Türkiye'ye tekrar dönmelerinin önemli nedeni olduğunu bulmuştur. Yüksel ve Yüksel (2001) ise, yaptıkları çalışmada; Türkiye'ye tekrar gelen ziyaretçilerin Türkiye'ye geri gelişlerinin başlıca nedenlerinden birinin yiyeceklerin kalitesini önemsemeleri olduğunu bulmuştur. Araştırmalara göre; Fransa ve İtalya başta olmak üzere dünyada turist çeken ülkeler tanıtım çalışmalarında diğer özelliklerinin yanında mutfaklarını da önemli bir araç olarak kullanmaktadırlar. Türkiye'nin, uluslararası alanda mutfağı ile ön plana çıkan ülkeler ile kıyaslandığında, zengin olanaklara sahip bir ülke olduğundan yola çıkılarak, Türk mutfağının da çekicilik unsuru olarak pazarlanması gerekliliği ifade edilmiştir (Barut, 2008: 24).

Yöreyle özgü yiyecekler ve içecekler, buldukları coğrafi koşullardan etkilenmeleri ve yerel yeme-içme kültürünü yansıtmaları ile mutfak turizminin temel çekiciliklerini oluşturmaktadırlar. Yöresel ürünlerin tescil almaları, tarihi ve doğal sit alanlarında örneklerinde olduğu gibi, bölgenin turist açısından daha çekici olmasına ve diğer destinasyonlara göre tercih edilmesine yol açmaktadır (Çağlı, 2012: 63). Bu nedenle Türkiye'de Türk Patent Enstitüsü tarafından 1996 yılından bu yana 'Coğrafi İşaret' olarak tescillenen ve başvurusu yapılarak tescil onayı bekleyen yöresel mutfak ürünleri belirlenmiştir. Coğrafi işaret uygulaması 'Yerelliğin Dünya ile Buluşması' sloganıyla yerel veya başka bir ifadeyle otantik ürünlerin korunarak gelecek nesillere bozulmadan aktarılması amacıyla alınan bir dizi yasal tedbirler şeklinde ifade edilebilir (Şahin, 2013: 23). Türkiye'nin sahip olduğu 178 adet ve onay bekleyen 214 adet coğrafi işaret bulunmaktadır (TPE, 2014). Türkiye'deki yerel kültüre ait tescilli alınmış tüm coğrafi işaretlerin % 73'ünün gastronomik ürünlerin olması, çeşitliliğin bir göstergesidir.

2.4.1. Türkiye'de İllere Göre Tescilli Gastronomik Değerler

Yöresel tatlılar ve yemekler, yemek turlarının ana çekiciliklerini oluşturmaktadırlar (Çağlı, 2012: 64). İller tescilli yemek ve tatlılara sahip olma durumlarına göre incelendiklerinde, bu illerin Orta Anadolu bölgesi, Akdeniz kıyı

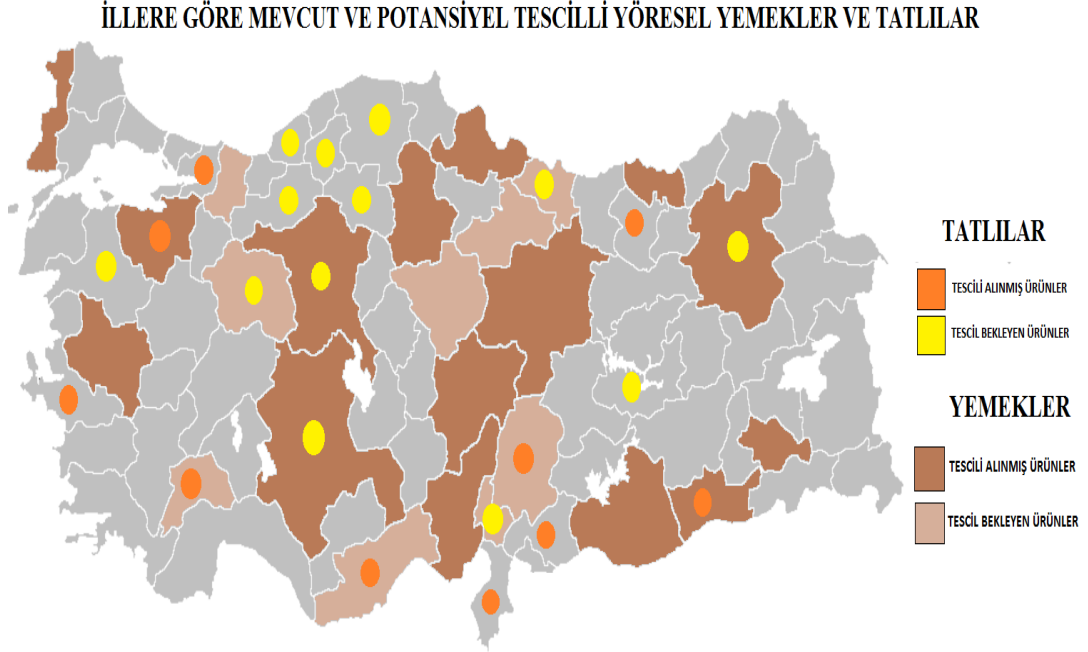
bölgesi ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde yoğunlaştığı görülmektedir. İller sahip oldukları tescillerin sayılarına göre incelendiğinde ise; Akdeniz bölgesinden Mersin ili hem yemekleri hem tatlıları ile en fazla tescile sahip olan ildir. Karadeniz’de Samsun ve Ordu illeri, Doğu Anadolu’da Erzurum ili ve Güney Doğu Anadolu’da da Mardin ili tescilli yemekleri; Ankara ve İzmir illeri de tescilli tatlıları ile öne çıkmaktadır (TPE, 2012: 431).

Tablo 3: Türkiye’de İllere Göre Tescilli Tatlılar

İller	Tescilli Tatlılar	Onay Bekleyen Tatlılar
Ankara	-	Havuç Lokumu Sıkma Pişmaniyesi Tatlı Sucuğu
Konya	-	Konya Mevlana Şekeri
Eskişehir	-	Met Helvası, Nuga Helvası
Bursa	Mustafa Kemal Paşa Peynir Tatlısı	-
Kocaeli	İzmit Pişmaniyesi	Eşme Ayva Cezeryesi
Bolu	-	Bolu Çikolatası
İzmir	Bozdağ Kestane Şekeri	İzmir Lokması, Şambali
Bahçesir	-	Höşmerim
Burdur	Ceviz Ezmesi	-
Mersin	Cezerye, Tarsus Yayla Bandırması	Kerebiç Tatlısı Tarsus Cevizli Baklava Tarsus Cevizli Cezerye
Hatay	Künefe	Yayladağı Lokumu
Osmaniye	-	Yer Fıstığı Ezmesi
Kahramanmaraş	Dondurma	-
Zonguldak	-	Beyaz Devrek Baklavası
Karabük	-	Safranbolu Lokumu
Kastamonu	-	Çekme Helvası
Gümüşhane	Dut Pestili, Göme	-
Çankırı	-	Miyane Helvası
Ordu	-	Ceviz Helvası
Gaziantep	Baklava	-
Elazığ	-	Elazığ Orciği
Erzurum	-	Kadayıf Dolması
Mardin	Badem Şekeri	-

Kaynak: <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431> Erişim Tarihi:05.04.2014

Şekil 2: İllere Göre Mevcut ve Potansiyel Tescilli Yöresel Yemek ve Tatlılar



Kaynak: Çağlı, B. Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. 2012, s: 6 Erişim Tarihi: 05.04.2014

Yerli ve yabancı turistlerin ülkemizde deniz, kum, güneş dışında değişik kültürler ve farklı lezzet arayanların tercih ettikleri turlarda ilk etapta Adana, Mersin, Gaziantep, Konya ve Kapadokya için düzenlenen mutfak turları dikkat çekmektedir (Tüm Gazeteler, 2011). Şarap ve peynir turları, son dönemde yükselen bir eğilim sergilemektedir. Dünyada birçok ülke, şarap ve peynir turu, şarap ve bağ bozumu turu veya peynir tadım turu gibi farklı konseptte turlar düzenlemektedir. Ayrı ayrı ve birlikte özel bir uzmanlık alanı olan şarap ve peynir, konu ile ilgili birçok yerli ve yabancı kişiyi yeni tatları keşfetmek üzere kendine çekmekte, bu açıdan bölgelerin kaderini değiştirebilecek potansiyele sahip olmaktadır (Çağlı, 2012: 66). Türkiye sahip olduğu zengin ve farklı toprak yapısı ile farklı çeşitlerde şaraplık üzüm, bulunduğu kültürü ve tarımsal yapısına göre de çok çeşitli peynir türlerine sahip olup, önemli bir turizm

potansiyeline sahiptir. Ülkemizde bu konseptte yapılan turlar arasında Çanakkale, Tekirdağ, Nevşehir ve İzmir bağ bozumu turlarıyla ön plana çıkan şehirler arasındadır.

Tescilli peynirlere sahip iller Türkiye'nin iki farklı ucunda Doğu Anadolu bölgesi ve Batı Marmara bölgesi illerinde, yoğunlaşmaktadır. Tescilli üzümler ise Doğu Anadolu ve Ege bölgesinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle, Erzincan ve İzmir illeri, şarap ve peynir konseptli turların gerçekleştirilebileceği iller olarak öne çıkmaktadır (TPE, 2012: 432).

Tablo 4: Türkiye'de İllere Göre Tescilli Üzümler

İller	Tescilli Alınmış Üzümler	Onay Bekleyen
Ankara	Kalecik Karası	-
İzmir	Ege Sultani	-
Denizli	İsa Bey- Ege Sultani	-
Manisa	Ege Sultani	-
Mersin-İçel	Tarsus Beyazı	-
Ordu	-	Ünye İzabella
Malatya	Arapgir Köhnü	-
Adıyaman	-	Besni
Elazığ	Öküzgözü	-
Erzincan	Çimin	-

Kaynak: <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=432> Erişim Tarihi: 05.04.2014

Tablo 5: Türkiye'de İllere Göre Tescilli Peynirler

İller	Tescilli Alınmış	Onay Bekleyen
İzmir	-	İzmir Tulum Peyniri
Çanakkale	-	-
Tekirdağ	-	Malkara Eski Kaşar
Edirne	-	-
Kırklareli	-	Kırklareli Peyniri
Hatay	-	Hatay Künefe Peyniri
Yozgat	-	Yozgat Çanak Peyniri
Diyarbakır	-	Örgü Peyniri
Van	-	Van Otlu Peynir
Erzurum	Erzurum Civil	Göğermiş Peyniri
Erzincan	Erzincan Tulum	-

Kaynak: <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=432> Erişim Tarihi: 05.04.2014

Avrupa'nın Akdeniz Kıyı ülkeleri, zeytin ve zeytinyağına bağlı önemli turizm ve ticaret pazarına sahiptir ve Türkiye'nin Ege kıyı illerinde yoğunlaşan önemli bir potansiyel mevcuttur (Çağlı, 2012: 67). Güney Doğu Anadolu bölgesinde Gaziantep ili ve Akdeniz bölgesinde Hatay ili ile Ege bölgesine alternatif olarak zeytin ve zeytinyağı turlarının düzenlenebileceği önemli potansiyele sahip bölgelerdir.

Tablo 6: Türkiye'de İllere Göre Tescilli Zeytin ve Zeytinyağları

İller	Tescilli Alınmış Zeytin ve Zeytinyağları	Onay Bekleyenler
Bursa	Gemlik Zeytini	-
İzmir	Edremit Bölgesi Zeytinyağları, Güney Ege Zeytinyağları	-
Aydın	Güney Ege Zeytinyağları	Aydın Memecik Zeytini, Aydın Zeytinyağı
Muğla	Güney Ege Zeytinyağları	-
Manisa	-	Akhisar Domat Zeytin, Akhisar Uslu Zeytin
Balıkesir	Ayvalık ve Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları	Edremit Körfezi Zeytinyağı, Yeşil Çizik Zeytin
Hatay	-	Halhalı Zeytin, Karamani Zeytini, Saurani Zeytini
Gaziantep	-	Nizip Zeytinyağı

Kaynak: <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=432> Erişim Tarihi:05.04.2014

Yöresel sebze ve meyveler de bölgelerin coğrafi yapısının ve mutfak kültürünün önemli göstergeleri olup, mutfak turizmi kapsamında yerel halk pazarlarına yöresel sebze ve meyveleri incelemek üzere turlar düzenlenmektedir. Gastronomik ürün olmalarıyla sebze ve meyveler incelendiğinde, tescilli sebzelerin Akdeniz bölgesinin doğusu ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Meyve türlerinin ise Ege ve Akdeniz bölgesinde turuncgiller, incir, kavun, vişne; Güney Doğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde kayısı ve karpuz yetişmektedir (TPE, 2012).

Tablo 7: Türkiye’de İllere Göre Tescilli Meyveler

İller	Tescilli Meyveler	Onay Bekleyenler
Kocaeli	-	Eşme Ayvası
Konya	Akşehir Kirazı	Ereğli Kiraz
Çanakkale	-	Bayramiç Beyazı(Nektarin)
İzmir	Ege İnciri	Gümüldür Mandalinası
Muğla	-	Bodrum Mandarini, Ortaca Limonu
Aydın	Ege İnciri, Aydın İnciri	Aydın Kestanesi
Manisa	Kırkağaç Kavunu, Salihli Kirazı	Çengel Tatarı Kavunu, Sarı Dilimli Kavunu
Afyon	Çay İlçesi Vişnesi	-
Antalya	Finike Portakalı	-
Mersin-İçel	Anamur Muzu, Mut Kayısısı	-
Hatay	-	-
Kahramanmaraş	Malatya Kayısısı	-
Sivas	Malatya Kayısısı	-
Adıyaman	Malatya Kayısısı	-
Diyarbakır	Diyarbakır Karpuzu	-
Malatya	Malatya Kayısısı	-
Elazığ	Malatya Kayısısı	-
Bilecik	-	Bozüyük Helvacı Balkabağı
Trabzon	-	Of Kivisi

Kaynak: <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=432> Erişim Tarihi:05.04.2014

Şarap, peynir, zeytinyağı ve yöresel tarım ürünleri yiyecek içecek turizmi kapsamında yapılan turların odak noktaları olmalarının yanında, bölgenin sahip olduğu farklı başlıklarında gastronomik ürünler de bölgeler için potansiyeller yaratmaktadır. Türkiye’de farklı başlıklar altında toplanabilecek ürünler kahvaltılıklar, baharatlar ve kuruyemişler olarak ikiye ayrılmaktadır (TPE, 2012). Özellikle kuruyemiş ve baharatlar, bu konuda uzmanlaşmış çarşılara turlar yapılması potansiyelini taşımaktadırlar (Çağlı, 2012: 70). Bunun yanında; yoğurt, turşu, Türk kahvesi ve alkolsüz üzüm suları gibi Türkiye’ye ve illerine özgü mutfak turizmini destekleyici ürünler de bulunmaktadır.

2.4.2. Türkiye’de Mutfak Turizmi Amaçlı Ziyaret Edilen İller

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

Şekil 3: Türkiye’de Mutfak Turizmi Kapsamında Ziyaret Edilen İller



Kaynak: Çağlı, (2012: 76). Erişim Tarihi:05.04.2014

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

Coğrafi işaretleme ile belirlenen iller ile mutfak turizmi kapsamında tur düzenenlenen şehirlerin dışında, UNESCO 2004 yılından beri küresel çeşitliliği ve yerel kültür değerlerini korumak ve tanıtmak amacıyla; edebiyat, sinema, müzik, el sanatları, tasarım, medya sanatları ve gastronomi dallarında dünyada ‘Yaratıcı Şehirler’ başlığı ile şehirleri tescillemektedir. Hızlı bir değişim süreci içinde olan yemek kültürü içinde yerel mutfak kültürlerini kaybetmemek, korumak hedeflenmektedir. 2005 yılından bu yana toplamda üç adet UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri tescillenmiştir. Bu şehirler Kolombiya’da Popoyan, Çin’de Chengdu ve İsveç’te Ostersund şehirleridir (Ajans Press, 2012). Türkiye’den Hatay şehri 2012 yılında aday olarak seçilmiştir. Hatay’ın Yaratıcı Gastronomi Şehri adayı olarak kabul edilmesi, ilde mutfak turizmi kapsamında da faaliyetlerin gelişmesinde katkıda bulunacak, hem de Türkiye’deki diğer iller için yerel mutfak ürünlerini, yerel yemeklerini ve mutfak kültürlerini koruyarak turizmi geliştirmeleri için örnek olacaktır (Çağlı, 2012: 78). Bu gelişmeler Türk mutfağının dünyada tanınırlığının artmasına ve markalaşmasına olumlu katkıda bulunacaktır.

Dünya üzerinde gastronomi turizminin gelişmiş olduğu birçok ülke gastronomi müzelerine azami önem vermekte, konuda uzman kişiler gittikleri yerlerde yerel kültür öğelerini, tarihi, gelenekler ve teknikler ile ilgili bilgi edinebilecekleri bu müzeleri aramaktadırlar (Çağlı, 2012: 78). Gastronomi müzeleri, bölgeler için mutfak turizminin gelişimi içinde önemli göstergelerden biridir. Bu müzeler bölgeye gelen turistlere büyük bir çekicilik sunar (Çağlı, 2012: 78). Müzeler, bölgenin yerel yemek kültürünün korunması ve tanıtılması açısından önemlidir. Türkiye’de mevcutta şarap, zeytinyağı ve yerel mutfak alanlarında özelleşmiş toplam yedi adet müze bulunmaktadır.

Tablo 8: Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri

İller	Müze adı	Açılış Yılı
Tekirdağ	Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	1900’lerin başı
Çanakkale	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	2001
Balıkesir	Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	2005
Gaziantep	Emine Göğüş Mutfak Müzesi	2008
İzmir	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Sergi Alanı	2011
Şanlıurfa	Geleneksel Mutfak Müzesi	2011
Hatay	Antakya Mutfak Müzesi	Açılış aşamasında

Kaynak: <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=432> Erişim Tarihi:05.04.2014

Tekirdağ'da Türkiye'nin tek şarap müzesi, Çanakkale, Balıkesir, İzmir illerinde zeytinyağı müzeleri bulunmaktadır. İzmir Oleatrium müzesi Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesidir. Kars'ta peynir müzesi (Zavut Eko), Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay'da yöresel mutfak mutfak ile ilgili müzeler bulunmaktadır.

2.5. TÜRK MUTFAĞI

Mutfak kelimesi, Arapça tabak kelimesi anlamına gelen aynı zamanda yemek pişirme kelimesinin mastarı olan matbah kelimesinden gelmektedir. Türkçede mutfak diye telaffuz edilerek günümüze ulaşmıştır. Mutfağın sözlük anlamı ise; yemek pişirilen yerdir (Birer, 1997: 57).

Mutfak kavramını Aktaş ve Özdemir (2005: 3-4) kültürel ve fiziki yönden iki şekilde tanımlamaktadır. Buna göre mutfağı kültürel olarak, ulusların beslenmesi ile ilgili kültürün adı, fiziksel ise olarak yiyecek içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirme sanatının püf noktalarını, yemek törenlerini gösteren bir kültürel yapı şeklinde ifade etmektedir.

Beslenme kültürü toplumun yaşam biçimiyle doğrudan ilişkilidir. Yaşam biçiminin değişmesi beslenme kültürünün de değişmesine neden olmaktadır. Zira mutfak bir uygarlık belirtisi olup, kültürün vazgeçilmez ögesidir (Şanlıer ve diğerleri, 2012: 153). Orta Asya'dan bu yana yüzyıllar süren gelişimi içinde Türk mutfağı, mutfak mimarisi, araç gereçleri, yemek çeşitleri, kış için hazırlanan yiyecekleri ile gerçekten kendine has bir üslup yaratmıştır (Felek, 1979 aktaran Halıcı, 2009: 17). Türk mutfağının en önemli özelliği, yemek sanatının her dalında birbirine eş değer zenginlik ve nefasette örnekler vermiş olmasıdır. Türk mutfağının eksiksiz bir bütünlüğe sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir. Türk Mutfağı; Klasik Türk Mutfağı ve Türk Halk Mutfağı olarak ele alınabilir (Halıcı, 2009: 17). Klasik mutfak, İstanbul saray, konak ve lokantalarında gelişen ve 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında son şeklini bulan mutfaktır. Türk halk mutfağı, klasik Türk mutfağının yemekleriyle birlikte,

Anadolu'nun yöresel özelliklerini de bünyesinde bulunduran ve Anadolu'da hala yaşamakta olan mutfaktır (Halıcı, 2009: 19).

2.5.1. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi

Türk mutfağı, Orta Asya'da başlayan ve bugünkü Türkiye'de biten göçün; çok sayıda ülkenin fethedilmesi ve birçok medeniyetin yaşamış olduğu Anadolu'da kurulan imparatorluğun sonucu; zengin, renkli ve birçok ülkenin özelliklerini bünyesinde toplayan bir mutfak olarak gelişmiştir (Dereli, 1989 aktaran Özdemir ve Aktaş, 2007: 23).

Türk mutfak tarihi de Türk tarihi gibi Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemleri içinde incelenebilir (Halıcı, 2009: 19). Orta Asya'da yaşayan Türklerin yiyecek ve yemek kültürleri hakkındaki bilgiler kısıtlıdır fakat göçebe yaşamına uygun olarak Orta Asya'da Türklerin koyun ve at eti yedikleri, buğday ve mamullerinden yapılan börek, süt ve süt ürünlerini kullandıkları birçok kaynakta belirtilmektedir. Türkler o dönemde hayvancılıkla uğraştıkları için içecekleri ise kısrak sütünden hazırlanan kımız ve ayrandan oluşmaktaydı (Halıcı, 2009: 17).

Selçuklular döneminde, Türk mutfağı daha çok önem kazanmıştır. Orta Asya yemekleri yerini Anadolu yemeklerine bırakmıştır. Türkler şimdi olduğu gibi Selçuklu devrinde de yiyeceklerini hayvanlardan ve bitkilerden sağlıyor; büyük baş ve küçükbaş hayvan etleri, sütleri, kümes hayvanları, yerleşik hayata geçmenin etkisiyle tarımsal ürünler ve meyveler ile besleniyorlardı (Tuncel, 2000).

Osmanlı İmparatorluğu'nda, Türk mutfak kültürü daha da gelişmiş; hatta en görkemli çağları Osmanlı İmparatorluğu zamanında yaşanmıştır denilebilir (Özdemir ve Aktaş, 2007: 25). Osmanlı İmparatorluğu zamanında sultan ve padişahlar, devlet büyükleri ve yabancı misafirleri doyurmak amacıyla değişik yiyecekler hazırlatıp yeni yemek tarifleri geliştirmişlerdir (Sürücüoğlu ve diğerleri, 1998 aktaran Şanlıer ve diğerleri, 2012: 154). Türk mutfağının Osmanlı döneminde gelişmesinin en önemli neden, Osmanlı İmparatorluğu'nun çok geniş coğrafi alana hükmetmesi sonucunda çok farklı kültürlerle tanışması ve onlardan etkilenmesi ile açıklanabilir (Tuncel, 2000).

Kanuni döneminde Osmanlı topraklarının genişlemesi ile çeşitli ülkelerin yemekleri de listelere eklenmiştir.

Cumhuriyet dönemi mutfağı ise, üç başlık altında incelenebilir. Saray, konak, aşçılar üçgeniyle İstanbul'da gelişen ve artık yalnızca evlerde yaşayan klasik Türk mutfağı bunlardan ilkidir. İkincisi büyük oranda batı yemekleriyle karışmış olan, lokanta ve otellerde uygulanan karma mutfaktır. Anadolu'da uygulanan ve bölgesel ürünlerle bütün canlılığı ile var olan Türk halk mutfağı ise üçüncüsüdür (Halıcı, 2009: 25).

2.5.2. Türk Mutfak Kültürü

Türk Dil Kurumu'na göre kültür; bir halkın ya da bir toplumun özdeksel ve tinsel alanlarda oluşturduğu ürünlerin tümüdür. Yiyecek, giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksinme elde edilmesi için kullanılan her türlü araç gereç; uygulanan teknikler; düşünceler, beceriler, inançlar; geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar; düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin tümü kültür olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2013).

Mutfak kültürü kavramı ise; beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecidir. Buna bağlı mekân ve ekipmanı, yeme-içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapıyı anlatır (Çevik, 1997).

Türk mutfak kültürü incelendiğinde, 10. ve 11. yüzyıldan başlayıp günümüze değin süren tarihsel bir süreç görülmektedir. Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu ürünlerin çeşitliliği, tarihsel süreç boyunca diğer kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında yeni gelişen tatların varlığı, Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfağının varlığı gibi etkenler; Türk mutfağının renkliliğini ve çeşit açısından zenginliğini sağlayan unsurlardır. Göçebe kültüründen, Anadolu, Selçuklu ve Osmanlı medeniyetlerine uzanan Türk Mutfak kültürü; günümüze kadar çok gelişmiş ve olgunlaşmıştır (Samancı, 2007).

Dünyada pek çok ülke zengin kültür varlıklarına, dünya mirasının değerlerine sahip bulunmaktadır. İtalya denilince ilk akla gelen Roma Uygarlığı'dır. Yunanistan

denilince Helen Uygarlığı akla gelmektedir. Türkiye deyince akla birbiri ardına gelen çeşitli uygarlıkların muhteşem mirası gelmektedir. Hitit, Frigya, Likya, Lidya, İyon, Roma-Bizans, Selçuklu, Osmanlı ve daha pek çok uygarlığın muhteşem mirası bu topraklarda bulunmaktadır (Batman ve Çınar, 2008: 189).

2.6. EGE MUTFAĞI VE İZMİR YARIMADASI İLÇELERİ

Tarihi sekiz bin yıl öncesine dayanan Ege mutfağı ve özellikle İzmir’de tarih boyunca kuşaktan kuşağa çoğalarak aktarılan bir mutfak kültürü süregelmiş ve tamamen özgün yapısı ile mutfak kültüründeki yerini almıştır. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün resmi sayfasında bulunan Ege mutfağı ile ilgili bilgilere göre, Ege bölgesi yemek kültürünün temelini zeytinyağı oluşturur. Etli yemekler, sebzeler, pilav, dolmalar; tamamen zeytinyağlı olarak pişirilir. Ege bölgesinde zeytinyağı yaklaşık 2500 yıldır kullanılmaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Girit, Midilli ve Selanik çevresinden gelenlerle birleşen ortak kültürel yapı bu mutfağı zenginleştirmiştir. Oluşan Türk ve Yunan sentezi yemeklere de yansımıştır (Dilsiz, 2010: 76).

Ege bölgesi, İç Anadolu bölgesine yakın iklim-bitki örtüsü ve buna bağlı olarak yetiştirilen tarım ürünleri ile İç Batı Anadolu bölümü ve denize yakın bölüm olan Ege bölümü olarak ikiye ayrılmaktadır (Ekonomi ve Makale Arşivi, 2014). Bölge; Kütahya, Afyon, Uşak, Denizli, Muğla, Aydın, Manisa ve İzmir illerinden oluşmaktadır. İzmir’in Bayraklı semtindeki ‘Eski İzmir’in tarihi beş bin yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Kuşaktan kuşağa çoğalarak aktarılan mutfak kültürünün, bazı ülke mutfaklarından daha zengin olduğu görülmektedir (Logi Life Dergisi, 2014).

İzmir mutfağı, hafif yiyeceklerden oluşan sağlıklı bir mutfaktır. Zeytinyağından sonra Ege mutfağının ikinci özelliği, ot yemekleridir. Otların bolluk ve lezzetinin yanı sıra Ege mutfağında börülce, pırasa, patlıcan gibi sebzeler de diğer yörelerden daha çok kullanılmaktadır. Tipik Akdeniz mutfağı olan İzmir mutfağında, sebze ve deniz ürünleri bolca tüketilmektedir (Uni Medya, 2014). Midye tava, midye dolma, kalamar tava, ahtapot salatası, karides ızgara-tava-salata-güveç, balık köftesi v.b yörenin sevilen deniz ürünleri arasında yer almaktadır. Yabani ot yemekleri (ot kavurması, sarmaşık ve kuşkonmaz kavurması, semizotu, ısırgan otu salatası-kavurması v.b), İzmir’de ve kıyı

Ege’de sevilen lezzetleridir (İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). İzmir’in meşhur tatlıları arasında ilk olarak ‘lokma’ akla gelmektedir. Yörenin en ünlü lezzetleri; Tarhana çorbası, İzmir Köfte ve keşkektir.

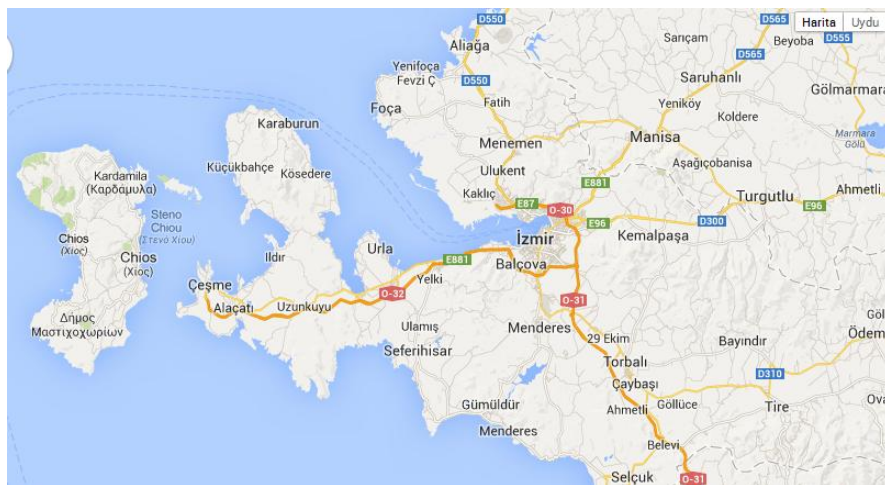
-*Tarhana Çorbası*: İzmir’de domates, tatlı kırmızı biber, kese yoğurdu, nohut ve buğday unundan yapılan tarhana, besin değeri yüksek yöresel bir çorbadır.

-*İzmir Köfte*: Üzerine domates konularak pişirilen yöresel bir köftedir.

-*Keşkek*: Taş dibeklerde (altta beton yada taş zemin üzerine oturtulmuş, yuvarlak taş, bulgur-mısır-buğday aşlığı yapımında kullanılır. At yada eşekler yuvarlak taşın ağaç kısmından bağlanır ve taş döndürülerek buğday yada mısırın kabuğu alınır. (Güngör, 2009) dövülerek kabuğu çıkartılmış yumuşak buğdayın, koyun etiyle büyük kazanlarda ve bol odun ateşinde pişirilmesiyle yapılan bir lezzet olup, özellikle düğün ve bayramlarda misafirlere ikram edilmektedir (İzmir Yemekleri, 2007).

Ayrıca dünyada bilinen en değerli mantarlardan biri olan ‘kuzugöbeği’ (Latince adı: Morchella Conica), ülkemizde (20 çeşitten fazla türüyle, ilkbaharda) Ege, Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde yetişmektedir. Ege bölgesinde İzmir’de (Bergama’da) yetişen ve yurt dışına ihraç edilen kuzugöbeği, bileşimde sekiz adet amino asit bulunması, ayrıca protein ve vitamin desteği de sağlaması, bazı ülkelerde en pahalı yemek olarak servis edilmesine neden olmaktadır (İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, 2014).

Şekil 4: İzmir Yarımadası Siyasi Haritası



Kaynak: www.worldmapfinder.com/Tr/Europe/Turkey/Izmir/: 05.04.2014

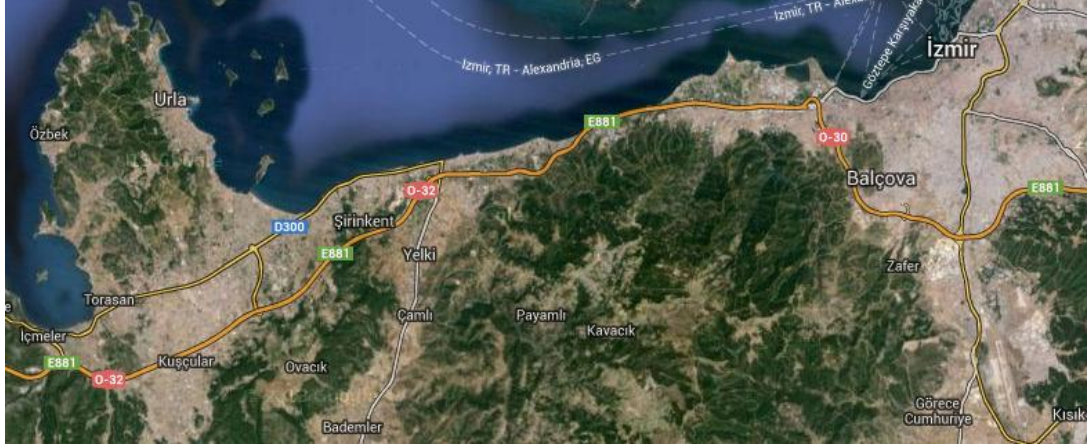
Yarımada'da Urla, Seferihisar, Çeşme ve Karaburun olmak üzere dört ilçe yer almaktadır. İzmir'in en küçük ilçesi olan Karaburun, yarımadanın ucunda ve kara yolunun sonunda yer almaktadır. Urla ve Seferihisar, İzmir'e daha yakın ama iki farklı tarafa bakan ilçelerdir. Seferihisar, Ege'nin Kuşadası tarafında (güneyde) yer alırken; Urla, iskelesi ile (kuzeyde) İzmir Körfezi'nin içindedir. Çeşme ise, Sakız adasına bakan (batıda) bir ilçedir.

2.6.1. Karaburun İlçesi

Merkezi aynı adlı yarımadanın kuzeydoğusundadır. Karaburun ilçesinde bir belde ve 13 köy bulunmaktadır. İzmir ilinin en küçük ilçesi olan Karaburun, İzmir merkeze 106 km uzaklıktadır. Bu yolun 45 km'lik kısmı İzmir-Çeşme otoyolu ile aşılmaktadır. Geriye kalan yol ise dar ve virajlı yollardan oluşmaktadır. İzmir / Balçova semt garajından Karaburun'a otobüs seferleri yapılmaktadır İlçede üç adet turistik otel bulunmaktadır. Bunun dışında konaklama için ağırlıklı olarak butik tip pansiyonlar ve ev pansiyonculuğu yapılmaktadır (Wikipedia, 2013).

Karaburun ilçesinin tarihi, İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi sayfasında şu şekilde aktarılmıştır: Karaburun, Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biridir. Kalkolitik Çağ'da başlayan yerleşim, Antik Çağ'da en parlak dönemlerini yaşamış ve İyon Uygarlığı'nın en önemli ve en zengin kentlerinden olan Erythrai'ye bağlı 5 kent yarımada üzerinde kurulmuştur. Bunlardan birisi olan Sidusa, bugün ilçe merkezi olan ve eski adıyla Ahırlı olarak bilinen Karaburun ve adalar üzerinde yer almaktaydı. O dönemden itibaren yerleşimin sürekli olduğu yöre, her ne kadar doğal zenginlikleri itibari ile tatil turizminin tüm imkânlarına sahip olsa da, turistler açısından تنها denilebilecek durumdadır. Bunda en büyük etmen olarak çok virajlı ve dar yollara sahip olması gösterilmektedir (İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Şekil 6: Karaburun İlçesi Arazi Görünümü



Kaynak: www.worldmapfinder.com/Tr/Europe/Turkey/Izmir/: 05.04.2014

Karaburun florasını tipik bir Akdeniz bitki örtüsü oluşturmasına rağmen, floranın kendine özgü bazı farkları da bulunmaktadır. Şifalı otlar açısından oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Karaburun, geçmişinde bağları ve zeytinlikleri ile tanınan bir yöre iken; günümüzde bağ alanlarının miktarı oldukça azalmıştır. Bu durumda; yörenin göç veren bir özelliğe olması, ekonomik nedenler, önlenemeyen hastalıklar ve en önemlisi yöre nüfusunda meydana gelen değişimler önemli rol oynamıştır (İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Karaburun merkezinde ikisi mavi bayraklı toplam dört plaj bulunmaktadır. Küçük Ada'daki Roma devrinden kalan mezarlar turistlerin ilgisini çekmektedir. Üretilen ürünlerin tamamına yakını ise organik tarım ürünüdür. Toprağının ve ikliminin özelliğinden dolayı tarım ürünleri (zeytinyağı, enginar, nergis ve mandalina) çok kaliteli olup, bazıları da (hurma zeytin) Karaburun'a özgü ürünlerdir. Bazı kaynaklara göre hurma zeytini dünyada sadece Karaburun'da yetişmektedir (Wikipedia, 2013). Özellikle zeytinyağı ve hurma zeytin için paketleme tesisleri kurulması ile bu ürünlerin Karaburun markası olarak sadece yurtiçinde değil, yurtdışında da tanıtılması için girişimler devam etmektedir (Karaburun Belediyesi, 2013).

Karaburun denizle çevrili bir kasaba olması nedeniyle her mevsim her çeşit balığın bulunduğu, zeytin ve zeytinyağı ile Ege mutfağının bulunduğu bir yer olup; hurma zeytini, enginar ve Ege'ye özgü otlar ile yapılan salataları ile sağlıklı ve lezzetli tatlar sunmaktadır.

-Yöresel otlar ve bitkiler arasında; Kerdime, gelincik, turp otu, hardal otu, radika, sıra, sarmaşık, ebe gümece, şevket-i bostan, semiz otu, tere, deniz börülcesi ve kapari,

-Itırlı bitkilerden; Kekik, defne, adaçayı, geyik elması,

-Meyveleri yenen ağaçsılardan; Mersin ve yaban çileği, en meşhur ürünleridir (Wikipedia, 2013).

Bölge genelinde yaygın olarak yetiştirilen keçiler de hayvancılık adına sayılabilir ve keçi sütü ile keçi eti kullanılan yemek sayısı da oldukça fazladır. Katmer, dede sarığı, sarmaşık ve arapsacı yemeği, arapsacı köftesi, keşkek, fava, nişan ve fırında ceviz tatlısı, hoşmerim, cevizli kıvrıma, pelte; başlıca yemekleridir (İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Karaburun ilçesinde yöresel lezzetlerin sunumunun gerçekleştiği yerel festivaller incelendiğinde; Ağustos ayında gerçekleştirilen 'Karaburun Festivali'nde Ege'ye ve Karaburun'a has yemekler hazırlanıp, katılımcılara dağıtılmaktadır. Ayrıca festivalde üzüm yetiştiricileri azaldığı için, 'En İyi Üzüm Yarışması' düzenlenmekte, yetiştiricilere teşvik unsuru olarak hediyeler dağıtılmaktadır. Festival kapsamında kurulan yerel pazarda; organik sebze, zeytin ve zeytinyağı, reçel, ayçiçeği, üzüm gibi ürünler satılmaktadır. Festivalin manifestosu, doğal yaşamın, ekolojik tarımın, yerel ürün ve lezzetlerin ve yerel değerlerin koruma altına alınmasının önemine ilişkin olmakla birlikte, yöreye has olan ürünlerin korunması ve üretiminin önemi gibi konularda yöre halkının ve katılımcıların farkındalığını arttırmak hedeflenmektedir (Eriş, 2011).

2.6.2. Urla İlçesi

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre (İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013); Urla'nın tarihi antik çağlara dayanmaktadır. Bölge kent devletlerinden sonra sırasıyla Pers-İskender, Roma ve Bizans, Büyük Selçukluların, Anadolu Beylikleri'nin, Anadolu Selçukluları'nın ve Osmanlı İmparatorluğu'nun hâkimiyeti devam etmiştir.

Şekil 7: Urla İlçesi Yol Haritası



Kaynak: www.worldmapfinder.com/Tr/Europe/Turkey/Izmir/: 05.04.2014

Urla, İzmir il merkezine 35 km uzaklıkta olan, doğusunda Güzelbahçe ve Seferihisar; batısında Çeşme; kuzeybatısında Karaburun ilçeleri ile çevrili olan ilçenin turizm yönünden en önemli özelliği, İzmir'in en yakın denize girme imkânının Urla'da bulunmasıdır (Wikipedia, 2014). İlçe; kumsalı, denizi ile projeler tamamlandığında en önemli turizm merkezi olmak durumundadır (İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Özellikle yaz aylarında Kalabak sahilinden, Balıklıova sahillerine kadar uzanan yaklaşık 40 kilometrelik sahil şeridinde büyüklü küçüklü özel tesisler, kamu kuruluşlarına ait 6

kamp ve çeşitli alanlara kurulan çadırlarla birlikte denizden yararlananların sayısı oldukça yüksektir. Deniz ürünlerinin yanı sıra, katmer, bamya, çalkama, oğlak dolması, elbasan, patlıcan sarmalı köfte, kalamar dolması, domat aşısı, salyangoz yemekleri; Urla'nın meşhur yemekleri arasında yer almaktadır. Her türlü meyve ve sebze bulabilmenin mümkün olduğu yerel pazarına İzmir ve civar ilçelerden gelenlerin sayısı azımsanmayacak kadar çoktur (Bayraktaroğlu, 2013). İlçede bulunan 'Klazomenai' antik kenti kalıntıları arasında MÖ 6. yüzyıldan kalma olan zeytinyağı üretim tesisi bulunmaktadır.

İlçede düzenlenen festivaller arasında Urla Belediyesi ve 'Doğal Sofra Slow Food Urla Gönüllüleri'nin işbirliği ile 'Mart Dokuzu Ot Festivali' ve 'Bağ Bozumu Festivali' yer almaktadır. Mart dokuzu ot festivalinde, geleneksel beslenmeyi ve yöresel değerleri yaşatmak amacıyla İzmir başta olmak üzere diğer il ve ilçelerden katılımcılar ile birlikte çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir (Urla Belediyesi, 2014). Bağ bozumu festivalinde ise yerel yemeklerin yarıştığı bir yarışma düzenlenmiş, katılımcılara tadım yaptırılmış, yerel yemeklerin tanıtılması hedeflenmiştir (Sabah Gazetesi, 2013).

2.6.3. Seferihisar İlçesi

Seferihisar, İzmir'in güneybatısında bulunan, kuzeyde Urla ve Güzelbahçe, Doğuda Menderes ile çevrilidir. İlçe merkezi denizden 5 km içeride bulunmaktadır. Deniz kenarında bulunan Sığacık beldesinde 400 yat kapasiteli yat limanı bulunmaktadır (Wikipedia, 2013). İlçeye İzmir merkezden karayolu üzerinden ulaşım sağlanmaktadır.

Şekil 8: Seferihisar İlçesi Yol Haritası



Kaynak: www.worldmapfinder.com/Tr/Europe/Turkey/Izmir/:05.04.2014

Seferihisar ilçesi, MÖ. 2000 yıllarında Akalardan kaçan Giritliler tarafından kurulan ve Kayralılara ait bir kent olarak bilinmektedir (Seferihisar Belediyesi, 2013). Ege'nin diğer yöreleri gibi Seferihisar'da da MÖ. yedinci yüzyıl ile beşinci yüzyıl arasında Lidyalılar, İranlılar, Atinalılar ve Ispartalılar hüküm sürmüştür. Daha sonra yöreye İranlılar, Bergama Krallığı, Makedonyalılar, Eski Yunanlılar, Romalılar ve Bizanslılar egemen olmuştur. İlçe merkezinde Selçuklular ve Osmanlılardan kalma camiler bulunmaktadır (Seferihisar Belediyesi, 2013).

Seferihisar, Polonya'da düzenlenen 2011 Citta Slow Kurulu'nda; Citta Slow seçilmiştir. İtalyanca Citta (şehir) ve İngilizce Slow (yavaş) kelimelerinden oluşan Citta slow 'Sakin Şehir' anlamında kullanılmaktadır. Citta slow ağı, küreselleşmenin şehirlerin dokusunu, sakinlerini ve yaşam tarzını standartlaştırmasını ve yerel özelliklerini ortadan kaldırmasını engellemek için Slow Food hareketinden ortaya çıkmış bir kentler birliğidir (Citta Slow Türkiye, 2013). Slow Food organizasyonu 1989 yılında kurulmuş, kâr amacı gütmeyen, fast food kültürüne ve hızlı yemek yeme alışkanlığına karşı olan, dünya üzerinde 150 farklı ülkeden destekçisi bulunan, yerel ve geleneksel yemek kültürlerini önemseyen bir harekettir. Slow City hareketinin amacı da,

benzer bir şekilde hızlı ve sindirilmeden yaşanan bir hayattan ziyade yavaş ve hissederek yaşamak ve buna bağlı olarak yaşam kalitesini artırmaktır (Citta Slow Türkiye, 2013).

İtalya kökenli olan ve tüm dünyaya yayılan slow food hareketinin temel hedefleri;

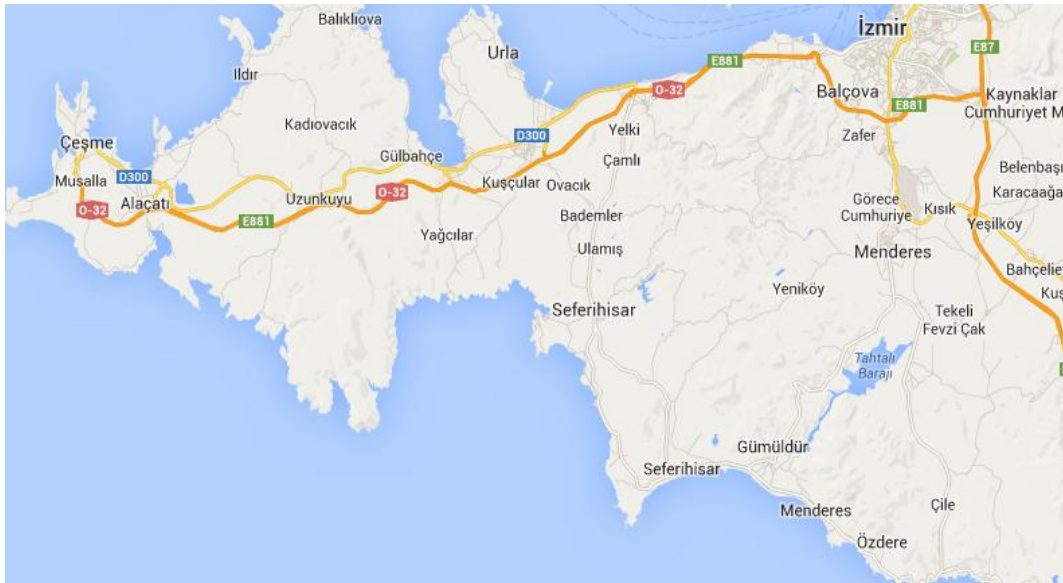
- Gastronomik kültürel mirası yaşatmak,
- Kaybolmaya yüz tutan tarım ve hayvancılık değerlerini desteklemek,
- Geleneksel üretim biçimlerini desteklemek,
- Çevreyi ve biyo-çeşitliliği korumak,
- Endüstriyel ürünlere karşı geleneksel ve yerel olanın yanında yer alarak, yerel üreticilere destek çıkmaktır (Çağlı, 2012: 78).

Bir ülke içindeki farklı slow food kolları 'konviviyyum' olarak adlandırılmaktadır. Konviviyyumlar, içinde bulunduğu bölgenin yerel geleneklerini temel alarak, gıda ekseninde küresel gelişmeleri değerlendirir, öneriler ve sürdürülebilir bir dünya için dönüşümü pratik olan projeler geliştirir. Türkiye'de mevcutta yirmi adet konviviyyum faaliyettedir. Bunlar; İstanbul'da üç adet, Çanakkale'de iki adet, Sakarya, Balıkesir, Aydın, Muğla, Ankara, Samsun, Kars, Iğdır ve Gaziantep illerinde birer adet ve İzmir'de altı adet (Tire, Urla, Teos, Zeytin dalı, Bardakçık, Çeşme) bulunmaktadır (Seferihisar Haber, 2014). Bir şehrin yavaş şehir olabilmesi için, nüfusunun 50 binden az olması, kültürel-tarihi ve geleneksel değerlerin korunması gerekmektedir. Doğal kaynakların kullanılması, motorlu taşıt trafiğinin yasaklanması, organik veya doğal ürünlerin kullanıldığı restoranların olması, fast food restoranlarının ve alışveriş merkezlerinin bulunmaması gerekmektedir (Seferihisar Haber, 2014). Diğer bir deyişle küreselleşmenin yarattığı homojen mekânlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen kasabaların ve kentlerin katıldığı bir birliktir. Yavaş Şehir olabilmek için çevre politikaları, altyapı, kentin dokusunun kalitesi, yerel üretim ve ürünlerin desteklenmesi, konukseverlik gibi kriterler de gerekmektedir. Bu şehirlerin logosu olan salyangozu kullanabilmeye hak kazanan merkezler, düzenli olarak denetimden geçirilmektedir (Citta Slow Türkiye, 2013).

2.6.4. Çeşme İlçesi

Çeşme, İzmir'in batısında yer alır, doğudan Urla, kuzeyden Karaburun, batı ve güneyden Ege Deniz'i ile çevrilidir ve deniz seviyesinden yüksekliği beş metredir (Wikipedia, 2013). İzmir'e 77 km'lik dar bir asfalt yol ve ayrıca 80 km'lik otoyol olmak üzere iki karayolu ile ulaşım sağlanabilmektedir. Ayrıca İzmir/Balçova semt garajından otobüs seferleri yapılmaktadır. Çeşme ilçesi ile Sakız adası arasında bir saat süren feribot seferleri söz konusudur. Yunanistan'dan Çeşme'ye deniz yolu ile ulaşım imkânı vardır. Ayrıca İzmir-Çeşme-Kuşadası-Yunanistan ve İtalya seferi yapan feribotlar da limana uğramaktadır. İlçenin kıyı şeridi uzunluğu 90 km'dir (Çeşme Kaymakamlığı, 2013).

Şekil 9: Çeşme İlçesi Yol Haritası



Kaynak: www.worldmapfinder.com/Tr/Europe/Turkey/Izmir/: 12.06.2013

Çeşme'de avcılık ve kamp-karavan alanları, yat limanları; dalış merkezleri; Fener-Yatak-Eşek adaları; Ildırı körfezi mağara resifi ve Avrupa'nın sörf bölgeleri arasında bulunan Alaçatı sörf merkezi bulunmaktadır. Bölgede Neolitik Çağ'dan itibaren yaklaşık olarak sekiz bin yıldır yerleşim olduğunu göstermiştir (İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). 2. Beyazıt tarafından 1508 yılında yaptırılan Çeşme

Kalesi'nde her yıl 'Uluslararası eşme Müzik Yarışması' ve temmuz ayının ilk haftasında da 'eşme Festivali' düzenlenmektedir. 1528 yılında Kanuni Sultan Süleyman tarafından yaptırılan kervansaray günümüzde 45 odalı bir otel olarak hizmet vermektedir. Kervansaray'da ayrıca eğlence mekânları, alışveriş merkezleri de bulunmaktadır. Ayrıca eşme ılıcaları ve Şifne kaplıcaları; birçok hastalığa iyi geldiği için sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK MUTFAK TURİZMİ İZMİR YARIMADASI İLÇELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

TÜİK verileri çıkış yapan turistlerin geliş nedenlerine bakıldığında, İzmir'in yerli ve yabancı turistler tarafından kültür turizmi ve deniz-kum-güneş turizmi için tercih edildiği belirlenmiştir. TÜİK 2002-2013 harcama türlerine göre turizm gelirlerine (ek 3) bakıldığında yeme ve içme harcamalarının konaklama için yapılan harcamalardan fazla olduğu görülmektedir. Bu yüzden Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanması konusunda daha fazla çalışma yapılması ve destinasyonların yerel yemeklerine daha fazla önem vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin potansiyeli göz önüne alındığında, mutfak turizmi ve destinasyon pazarlaması arasındaki ilişkinin yeterince çalışılmamış olduğunu ve mutfak turizmi ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda da konunun çeşitli kısıtlılıklardan ve/veya geniş kapsamlı olmasından dolayı her açıdan ele alınmadığını görmekteyiz.

Hall ve diğerleri (2003); yemek turizminin olduğu bölgelerde, yemek turisti tutumları ve tüketici satın alma davranışları hususunda yeterli miktarda araştırmanın yapılmadığını ve sonuç olarak yemek turisti tutumlarının incelenmesi ile ilgili araştırmaların olmamasının, bu alanda önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıktığını vurgulamaktadır. Mutfak turizmi ve yemek turistlerinin karakteristik kimlikleri üzerinde araştırmalar yapılması gerekliliği sonucu bu çalışmanın söz konusu ihtiyaca da cevap verebilecek nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Rekabet boyutlarının arttığı, o nedenle hizmette kusursuzluğun ön plana çıktığı günümüz koşullarında işletmeler müşterileri maksimum düzeyde tatmin etme amacı içinde hareket ederken, aynı zamanda müşteri sürekliliğini daim kılma amaçlı yeni stratejiler belirlemektedirler. Bu zorlu yarışta ortaya konan her yeni ürün veya yatırım projesi, işletme için fırsat yaratabileceği gibi tehdit de oluşturabilir. Mutfak turizmi kavramı, turizm sektöründe önemi gitgide artan bir olgu olmasıyla beraber, doğru bir yatırım aracı olarak kullanıldığı zaman, gelecek vadeden bir ekonomik getiri kaynağı da olabilir. Ayrıca mutfak turizmine katılmak isteyen turistlerin İzmir'i tercih etmeleri

durumunda, yerel yemekleri ile marka olan destinasyonların sağlayacağı faydalar büyük önem arz etmektedir. Söz konusu faydalar aşağıdaki gibidir (Özedincik, 2007);

-Öncelikle mutfak turizmi küçük ölçeklidir. Kitlelerin doğal, sosyal ve kültürel yapıya verdiği zararları vermemektedir. Doğal ve kültürel kaynakların kontrollü kullanımı sağlanarak, kontrollü kapasite kullanımı ile birlikte sürdürülebilir bir turizm atmosferi yaratılmaktadır.

-Mutfak turizmi yerel halka öncelik vermekte, yatırımlarda istihdam edilecek kişilerin öncelikle söz konusu destinasyondaki insanlardan olması öngörülmektedir. Kitle turizminde olduğu gibi konaklama işletmeleri sayesinde ziyaretçilerin etrafında duvarlar örememekte, aksine yerel halk ile iç içe olmayı gerektirmektedir. Böylece kültürler arası karşılıklı konuşmaya olanak vererek kültürlerin birbirlerini etkilemesine neden olabilecektir.

-Mutfak turizminin gelişmesi ile küçük ve orta boy işletmelerin ve tesislerin oluşumu söz konusu olacaktır.

-Toplumun değişimlere karşı bilinçlenmesi ile uzun vadeli bir gelişim çerçevesinde en uygun karlılığa ulaşılabilecektir.

Bilimsel yazın incelendiğinde turistik bir destinasyonu ziyaret eden kişilerin, söz konusu destinasyonun mutfak kültürünü yakından tanımak istedikleri yapılan çalışmalar ile belirlenmiştir. Bölgeden bölgeye farklılık gösteren mutfak kültürü, turistlerin ilgisini çekmekte ve mutfak turizmi kapsamında seyahat etmeleri konusunda turistleri güdüleyen bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada mutfak kültürü açısından çeşitliliği bulunan destinasyonlar yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmekte ve yerel yemekleri ile tanınmaktadırlar. Türkiye doğal ve tarihi güzelliklerinin yanı sıra, geçmişten günümüze pek çok kültüre ev sahipliği yapması ile kültürel çeşitlilik ve zenginliğiyle de önemli bir gizile sahiptir. Türk mutfağı, Orta Asya'dan günümüze farklı etnik kökenli milletlerin bir arada yaşayarak oluşturduğu şekli ile günümüzde dünya mutfakları arasında ilk üç içerisinde gösterilmektedir (Ertürk, 1972 aktaran Halıcı, 2009: 17).

Yemek kültürü açısından zengin bir mutfığa sahip olan ülkemiz aynı zamanda mutfak turizminin kullanım alanı açısından da geniş bir coğrafyaya sahiptir. Bunun yanı

sıra yerli ve yabancı turistler ile yapılan çalışmalara bakıldığında turistler tarafından tanınan yemeklerimizin sayısının oldukça az olduğu belirlenmiştir.

Bugüne kadar pek çok araştırmacı mutfağın turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli etkisinin olduğunu göstermiştir. Örneğin İtalya'ya giden turistlerin bu ülkeyi tercih etmelerini etkileyen faktörler arasında İtalyan mutfağı bulunmaktadır. Benzer biçimde, Fransa denildiğinde turistik anlamda akla gelen iki önemli kelime Fransız mutfağı ve şarap kelimeleridir. Bu kelimeler turistlerin bir destinasyon olarak Fransa'yı tercihlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Turistlerin Uzakdoğu'ya ait yiyeceklere yönelik gittikçe artan düzeydeki ilgileri Hong Kong'a yapılan seyahatler için de önemli bir güdülenme kaynağıdır (Karim ve Chi, 2010).

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişki, turistik amaçlı seyahatler esnasında zorunlu bir ihtiyaç olarak yiyecek tüketimi şeklinde ele alınabilecek yüzeysel ve tek yönlü bir ilişki değil, hem destinasyon seçimini hem de seçilen destinasyona ilişkin memnuniyet düzeyini etkileyen derin ve iki yönlü bir ilişkidir. Nitekim ulusal mutfak ve turizm arasındaki ilişkinin ulusal kimliğin oluşumunda önemli paya sahip mutfağın sosyo kültürel yapı içerisindeki yerine bağlı olduğu ifade edilir. Örneğin, mutfak turizminin İtalya'ya yönelik turizm hareketleri içerisinde önemli bir yere sahip olması, İtalyan mutfağının İtalyan kimliğini oluşturan etmenler içerisinde önemli ve merkezi bir yere sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Karim ve Chi, 2010). Bu özelliğiyle yiyecek, seyahat edilecek ülke ya da bölgenin kültürel kimliğinin algılanmasında etkili bir kavram olarak belirginleşmektedir.

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişki yalnızca 'zorunlu bir ihtiyaç olarak yiyecek' temelinde açıklanabilecek yüzeysel bir ilişki değildir. Başka bir deyişle, yiyecek kavramı destinasyon seçimini, destinasyon yaşantılarının oluşumunu, hatta destinasyonun yeniden ziyaret edilmesine ilişkin turistik kararları etkileyebilen önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin anlamlı ve çok yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Türkiye'de yapılan araştırmaların çoğunluğu Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yiyecek içeceklerle ilgili tutumları ve Türk yemeklerine ilişkin yabancı turistlerin tutumları ile bu görüşlerinin incelendiği çalışmalardan oluşmaktadır. İzmir Yarımadası'nda sunulan yerel yemeklerin destinasyonun pazarlanmasında turistler için ne derecede çekicilik unsuru oluşturduğu,

yerel yemekleri tadan turistlerin memnuniyetlerinin ne düzeyde olduğu ve İzmir Yarımadası'nda mutfak turizminin uygulanabilirliğinin belirlenmesi önem arz etmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde insanların hızla değişen istek ve beklentileri karşısında, farklı destinasyonlara ve alternatif turizm çeşitlerine olan talep gittikçe artmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen ülkeler, hızla değişen bu talep karşısında farklı destinasyonları ön plana çıkartmaya ve alternatif turizm çeşitliliğine önem vermeye başlamışlardır.

Dünyada yemekleri ile marka haline gelmiş destinasyonlar bulunmaktadır. İnsanlar sadece güzel yemekler yiyebilmek, değişik ve yerel tatlarla ulaşabilmek için destinasyonları ziyaret etmektedirler. Yemek yemenin bir zamanı veya kısıtlaması olmadığı için destinasyonlar, yerel yemeklerini tüm yıl boyunca ziyaretçilerine sunabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında mutfak turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin sadece yüksek sezonda söz konusu destinasyonu ziyaret etmeleri olasılığı ortadan kalkmaktadır. Turizm endüstrisinin en büyük sıkıntılarında olan sezon sonu, mutfak turizmi için geçerliliği olmayan bir kavramdır. Ayrıca daha önce bahsedildiği gibi turistlerin yeme-içme harcamalarının diğer harcama türlerinden fazla olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın temel amacı, dünyadaki çeşitli destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak kullanılan mutfak turizminin İzmir Yarımadası için uygulanabilirliğinin ölçülmesi ve buna bağlı olarak İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden yerli-yabancı turistlerin İzmir Yarımadası'ndaki yerel yemekler ve destinasyon hakkındaki görüşlerinin belirlenebilmesidir.

Bu temel amaçla birlikte, İzmir Yarımadası'ndaki Çeşme, Seferihisar, Karaburun ve Urla ilçelerini ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ve turist tutumlarının belirlenerek, bölgeyi ziyaret eden turistler ile ilgili veri toplayabilmek amaçlar arasındadır. Ayrıca yarımada için mutfak turisti hakkında önerilerde

bulunabilmek ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara yol gösterebilmekte amaçlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma, İzmir Yarımadası'nı ilk defa ziyaret eden veya daha önce ziyaret etmiş olan yerli ve yabancı turistlere yönelik olarak anket uygulamak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bulguların daha net anlaşılması için anketlerin birçoğunun yüz yüze yapılmasına özen gösterilmiştir. Anket formlarının bir kısmı ise oda kahvaltısı (B&B: Bed and Breakfast) sistemi ile çalışan otellerde kalmayı tercih eden turistler ile gerçekleştirilmiştir. Destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, yerel yemekleri (yerel restoranlarda) tatmış olabilmeleri açısından, belirli öğünlerde dışarıda yemek yeme olanağına sahip oldukları için B&B oteller tercih edilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI

Varsayım 1: Araştırma uygulama alanı olarak seçilen İzmir Yarımadası'nda bulunan ilçeler (Urla, Karaburun, Çeşme, Seferihisar) sınırları içerisinde turistlerin mutfak turizmi hakkında bilgi sahibi oldukları kabul edilmiştir.

Varsayım 2: Bu destinasyonları tercih eden yerli-yabancı turistlerin, yerel yemekler hakkında bilgi sahibi olabilecek kadar destinasyonda zaman harcadığı kabul edilmiştir.

Varsayım 3: Araştırmada elde edilen bilgiler nesnedir.

Varsayım 4: Araştırmada kullanılan veri toplama aracı geçerliliğe sahiptir.

Varsayım 5: Araştırmaya katılan yabancı turistlerin İngilizce bildiği kabul edilmiştir.

Araştırma İzmir Yarımadası'nda bulunan ilçelerdeki yerli-yabancı turistler ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular, İzmir Yarımadası ilçelerinde bulunan yerli-yabancı turistlerin görüşleri ile sınırlıdır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde bilimsel yazın taraması yapılmış kitaplar, dergiler, tezler, süreli yayınlar, kütüphaneler, internet ve veri tabanları incelenmiştir. Kuramsal çerçevenin oluşturulmasının ardından uygulama bölümü oluşturulmuştur.

Veri toplama aracı olarak, yapılandırılmış anket formu kullanılmasına karar verilmiştir. Hazırlanan anket formu çalışmanın yürütüleceği bölgedeki yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır. Anket sonucunun daha geçerli olabilmesi için öncelikle ön uygulama (pilot test) yapılmış, ön uygulamanın ardından ankete son şekli verilerek, 2012 İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün turizm verilerine göre, İzmir'de en çok turist çeken ilçeler olan Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerini ziyaret eden yerli ve yabancı 430 turiste anket uygulanmıştır.

Anket yoluyla toplanan bilgilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 13.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Veriler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik bazında ele alınmıştır. NPar test/Run test ile farklılıkları incelemeye yönelik analiz tekniklerinden, parametrik analiz tekniği olan T-testi ve One-Way Anova testi ile güvenilirlik analizi yapılmıştır.

T-testi sosyal bilimlerin birçok alanında yaygın olarak kullanılan testlerden biridir. T-testi;

-İncelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değerinden önceden belirlenen değerden farklı olup olmadığını,

-İncelenen değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını veya incelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlar altındaki tepkileri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını incelemesine yönelik hipotezleri test etmeye çalışan bir analiz yöntemidir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 182). Üç tür t-testinden bahsetmek mümkündür ve bunlar;

-Tek grup t-testi (one sample t-test),

-Bağımsız iki grup arası farklılıkların testi (independent samples t-test),

-Eşleştirilmiş iki grup arasındaki farklılıkların (paired-samples t-test) testidir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 183). Çalışmada kadın ve erkeklerin mutfak turizmine

katılım sağlama durumlarının karşılaştırıldığı H2 hipotezi için, Independent Samples T-test kullanılmıştır. Bu analiz için verilerin en azından aralık seviyesinde ölçülmüş olması gerekmektedir ve karşılaştırılan iki grubun normal dağılım sergileyen iki farklı evrenden tesadüfi olarak seçilmiş olması, ayrıca gözlemlerin birbirinden bağımsız olması gerekmektedir. Her iki grubun da varyanslarının eşit olma zorunluluğu bulunmama ile birlikte, varyansların eşit olmaması halinde, farklı t değerleri hesaplanmakta, sonuçların yorumlanması da bu farklılığa göre yapılmaktadır. Çalışmada varyansların eşit olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Levene testi yapılmıştır. Çıkan sonuçlarda varyansların farklı olduğu (variance not assumed) sonucuna ulaşılmış ve Unequal variance assumed satırındaki sig. (2-tailed) değeri göz önüne alınarak yorum yapılmıştır. Ayrıca H5 hipotezi için de Paired-Samples t-test kullanılmıştır. Bu testte aynı deneklerin farklı durumlar altında sergiledikleri davranış ve algılarının incelenmesi durumu söz konusudur. Testin hesaplanmasında eşleştirilmiş farklar oluşturulduktan sonra bu farklara ilişkin ortalama ve varyans değerleri bulunmakta daha sonra t değeri hesaplanmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2012: 195). Sözü edilen hipotez için, ortalamalar ve varyanslar hesaplanmıştır.

Anova testinde ise bütün grupların normal dağılım sergilediği bir ana kitleden tesadüfi olarak seçilmiş örneklerden (3 veya daha fazla olabilir) gruplar oluşturulmakta, bu gruplar arasında herhangi bir farkın olup olmadığı belirlenebilmektedir. Farklılık olması halinde bu farklılığa sebep olan grubun hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı konusunda herhangi bir bilgi vermemektedir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 200). Bu amaçla, One-Way Anova testi uygulamak gerekmektedir. Çalışmada H3 hipotezinde farklılığa hangi grubun neden olduğunun belirlenebilmesi için One-Way Anova testinde Post Hoc diyalog kutusundan Tukey analizi yapılmış ve farklılığa neden olan gruplar belirlenmiştir.

3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı ve sınırlılıklarının belirlenmesinin ardından veri toplama yönteminin belirlenmesi gerekmektedir. Kullanılan anket yöntemi, elde edilmek istenen bilgilere kısa sürede ulaşılmasına ve gerekli yerlerde kullanılmasına olanak sağlar (Akyurt, 2008: 165).

3.5.1. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formunun oluşturulmasında Rand ve Heath (2006) tarafından geliştirilen ve Güney Afrika'da uygulanan bir anket temel alınmıştır. Okumuş ve diğerleri (2005) tarafından yapılan çalışma anket formunun geliştirilmesine katkı sağlanmıştır. Özgün ankette bulunan sorulara bazı ilaveler yapılmış veya bazı çıkarımlara gidilmiştir. Anket formu geliştirilirken öncelikle akademisyenlerden destek alınmış, 9 farklı akademisyene anket formu gösterilmiş görüş ve ifadeleri doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır.

Anket formu beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm ziyaretçinin destinasyonu seçme nedeni, ikinci bölüm ziyaretçilerin destinasyon seçimine etki eden etkenlerin önem sırasını belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ilçeye özgü yemekler hakkında ifadeler yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise ilçeye özgü restoran ve yerel yemeklerin öneminin belirlenmesi, ziyaretçilerin memnuniyet derecesini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

İstatistiksel analizlerde yaygın olarak dört ölçek kullanılmaktadır. Bunlar; sınıflama (nominal) ölçeği, sıralama ölçeği, aralık ölçeği ve oran ölçeğidir. Bu ölçekler kısaca aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2012:110):

-Sınıflama ölçeği, sayılar ve nesnelar arasında sadece bir ilişkinin öngörüldüğü, nesneların yalnızca gruplandırıldığı bir ölçme seviyesidir. Cinsiyet, saç rengi, meslek, plaka, forma numarası v.b.

-Sıralama ölçeği ile, bir nesnenin belirli bir özelliği az mı yoksa çok mu taşıdığı belirlenir. Amaç, anlamlı bir sıra oluşturmaktır. Marka tercihi, toplumsal sınıf, bölüm tercihi v.b.

-Aralık ölçeği, sayısal olarak eşit mesafeleri temsil eden ve nesnelere sıralayan ölçektir. Sıcaklık ölçeği, başarı puanı v.b.

-Oranlı ölçek, nesne veya olayları hem sıralamakta hem de gruplar arasındaki farkları karşılaştırabilmekte ve üç ölçeğin bütün özelliklerini taşımakla beraber mutlak sıfır noktası bulunmaktadır. Satış miktarı, ağırlık, zaman, müşteri sayısı v.b.

Ayrıca bu çalışmada katılımcılara çeşitli ifadeler ve yargılar yönelten Likert Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinin amacı, bireylerin belirli tutumlar karşısında tavırlarını derecelendirmektir. Bu ölçek, katılıp katılmama ile ilgilidir. Likert ölçeği ile aralık seviyesinde bir ölçüm yapılmaktadır. Katılımcılardan ifadelerinin derecesini kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde belirtmeleri istenmiştir. Beşinci ve son bölümde ise tüketicilerin tutumlarını belirleyebilmek adına demografik ifadeler yer almaktadır.

3.5.2. Ön Uygulama (Pilot Test)

Uygulamada kullanılan anket formunun geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için bazı ön çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik, belirli bir kavramı ölçmek için geliştirilmiş bir ölçeğin gerçekten bu kavramı ölçüp ölçmediği ile ilgilidir. Güvenilirlik ise, geliştirilen ölçeğin zamana ve yere göre değişiklik göstermemesi, tutarlı ve dengeli sonuçlar üretmesi ile ilgilidir (Sekaran, 2000: 204).

Anket formunun hazırlanmasının ardından ön uygulama aşamasına geçilmiştir. Ön uygulama aşamasında amaç, ifadelerin anlaşılabilirliği ve soruların içeriğinin geçerli olup olmadığının tespit edilmesidir. Ön uygulama aşaması, 15 yerli ve 15 yabancı turist ile yüz yüze görüşme tekniğiyle yapılmıştır. Ön uygulamadan elde edilen verilere SPSS programı ile güvenilirlik testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda Reliability Statistics tablosunda güvenilirliğin (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,835$ olduğu belirlenmiştir. Bu değer, araştırmalar için 0,80-1,00 arasındaki en yüksek güven aralığı içerisinde çıktığından, anket formunun güvenilir sonuç vereceği saptanmıştır. Anket formunda katılımcılara anketin amacı anlatılmış, verecekleri cevapların sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacağı başlangıç aşamasında belirtilmiştir. Anket formu A4 kâğıdı büyüklüğünde iki sayfa olarak tasarlanmıştır.

'Belli bir dil için yazılmış bir ölçeğin başka bir dile çevrilip o dilde uygulanması için uyulması gereken kurallar vardır. Birçok araştırmacı belli bir dil için hazırlanmış olan bir ölçeğin çevrilmesinde uygulanması gereken yöntemleri göz ardı etmekte, eksik veya yanlış uygulamakta, bazen de hiç uygulamamaktadır. Çeviri yapıldığında hangi kuralların uygulandığı ve hangi yolların seçildiği yapılan araştırmanın geçerli olması açısından önemli bir etkidir. Ölçeklerin ölçülmek istenen olguyu gerçekten ölçmesi, ancak doğru bir şekilde hazırlanıp hazırlanmamış oluşu ile ilgilidir. Çevirilerde yapılmış olan hatalar araştırma sonuçlarının geçersizliğine veya yanıltıcılığına sebep olabilir. Geleneksel yaklaşım, ölçek çevirisinde en çok kullanılan yaklaşımlardan biridir. Bu yaklaşım üç ana unsur içermektedir. Bunlardan birincisi, ölçeğin özgün dilden hedef kitlenin diline çevrilmesidir. Daha sonra çevrilen bu ölçeğin tekrar özgün dile geri çevrilmesi ve son olarak iki çeviri arasındaki eşitliğin her iki dili de konuşan örneklem üzerinde denenmesi ve sınanması söz konusudur' (Hançer, 2003: 49-50). Çalışmada kullanılan anket formları söz edilen yöntem ile İngilizceden Türkçeye, Türkçeden İngilizceye çevirilerek hata payı ortadan kaldırılmıştır. Anketin uygulanmasında bir kısım cevaplayıcılar ile yüz yüze tekniği kullanılarak anket formu uygulanmıştır. Sonrasında katılımcılara formlar dağıtılmış, cevaplama işlemi bittikten sonra formlar toplanmıştır. Katılımcıların soruları doğru okuyup, eksiksiz ve hatasız şekilde doldurması için yüz yüze mülakat yöntemine ağırlık verilmiştir.

Anket formları Ekler kısmında yer almaktadır.

3.5.3. Anketin Uygulanması

Bu araştırmada, İzmir Yarımadası'nda bulunan ilçeler ve 2011-2012 turizm istatistikleri (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013) sonuçlarına bağlı olarak turistik çekimi en fazla olan ilçeler olan Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçeleri seçilmiştir.

Çalışma evrenini İzmir iline bağlı Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerine gelen yerli-yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012 verilerine göre belirtilen ilçelere gelen toplam yabancı turist sayısı; 56.544 iken yerli turist sayısı; 182.214 kişi olarak belirtilmiştir. Belirtilen dört ilçede turist sayıları farklılık gösterdiği için örneklem belirleme yöntemi olarak Orantılı Kota Örnekleme

kullanılmıştır. Bu yöntem örnekleme birim seçiminin keyfi olduğu yöntemlerden biridir. Birim seçiminin olasılık dışı yöntemle yapılmış olmasından dolayı hata ortaya çıkabilir. Ancak bu hata, evrendeki birimlerden araştırmanın amacıyla ilişkili olarak tabakalar oluşturmak ve her tabakadan, o tabakanın evren içindeki oranına göre birim seçmek suretiyle bir ölçüde giderilmeye çalışılır. Tabakalar genellikle coğrafi bölge, cinsiyet, yaş, sosyal sınıf gibi ölçütlere göre oluşturulur (Altunışık ve diğerleri, 2012: 143). Bu çalışmada tabakalar yerli ve yabancı turistler olarak ikiye ayrılmıştır.

Bölgeyi ziyaret eden kişi sayısı toplamı üzerinden kotalar belirlenmiştir. Bu kotalardan yüzdelikler belirlenerek her kotadan örneğe dâhil olacak kişi sayısı hesaplanmıştır. İlçelerde bulunan yerli-yabancı turistlere uygulanmak için 2 dilde (Türkçe ve İngilizce) hazırlanan anketlerin bir kısmı Temmuz 2012 - Eylül 2012 tarihleri arasında, bir kısmı ise Mart 2014 - Nisan 2014 tarihleri arasında seçilen ilçelerde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinde bulunan ziyaretçiler arasından gönüllü olarak katılım sağlayanlara uygulanmıştır. Toplamda 430 adet değerlendirilmeye uygun anket sayısına ulaşılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ SUNUMU VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Anketten elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı aracılığı ile değerlendirilmiş ve çeşitli istatistikî yöntemlerle analiz edilmiştir.

Bu bölümde ilk olarak İzmir Yarımadası'nda bulunan ilçeler sırayla incelenecektir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgilere yer verilecek, daha sonra destinasyona ilişkin bulgulardan bahsedilecek ve son olarak katılımcıların destinasyondaki restoranlar ve bölgenin yerel yemekleri algılama düzeylerinden bahsedilecektir. İlçelerin incelenmesinden sonra hipotezlere yönelik analizlere yer verilecektir.

3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değerlendirilmesi

İzmir Yarımadası'nda bulunan ve yukarıda bahsedilen ilçelerde uygulanan anket formunda tanımlayıcı istatistikler, anket uygulamasına katılan turistlerin genel

demografik özelliklerini, yerli ve yabancı turistlerin demografik özelliklerini, destinasyona gelme sıklığı, destinasyonda geceleme sayıları ve gelmeden önce hangi kaynaklara başvurdukları ile destinasyonu ziyaret nedenini kapsamaktadır.

3.6.1.1. Genel Demografik Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler ve demografik özelliklerinin tespitine yönelik olarak sorulan sorular yüzde ve frekans ölçümleri yapılarak analiz edilmiş ve tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 9: Destinasyondaki Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Değişkenler		Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ülke	Yerli	42	84,0	71	74,0	93	69,4	93	62,8
	Yabancı	8	16,0	25	26,4	43	30,6	55	37,2
Cinsiyet	Kadın	27	54,0	29	30,2	55	53,7	64	43,2
	Erkek	18	36,0	52	54,2	73	40,4	75	50,7
	Yanıtsız	5	10,0	5	5,2	8	5,9	9	6,1
Yaş	20'den küçük	2	4,0	4	4,2	4	2,9	5	3,4
	20-29	14	28,0	26	27,1	34	25,0	50	33,8
	30-39	15	30,0	42	43,8	54	39,7	49	33,1
	40-49	11	22,0	15	15,6	31	22,8	31	20,9
	50-59	4	8,0	5	5,2	5	3,7	7	4,7
	60 ve üstü	3	6,0	-	-	3	2,2	2	1,4
	Yanıtsız	1	2,0	4	4,2	5	3,7	4	2,7
Eğitim Seviyesi	Hiç okula gitmemiş	-	-	-	-	-	-	-	-
	İlkokul	3	6,0	1	1,0	3	2,2	1	0,7
	Ortaokul	7	14,0	1	1,0	4	2,9	2	1,4
	Lise	12	24,0	26	27,1	40	29,4	33	22,3
	Üniversite	24	48,0	56	58,3	70	51,5	83	56,1
	Lisansüstü	2	4,0	10	10,4	17	12,5	25	16,9
	Yanıtsız	2	4,0	2	2,1	2	1,5	4	2,7
Medeni Durum	Evli	31	62,0	40	41,7	76	39,7	68	45,9
	Bekâr	17	34,0	50	52,1	54	55,9	75	50,7
	Yanıtsız	2	4,0	6	6,3	6	4,4	5	3,4
Gelir Durumu (TL)	1000 den az	9	18,0	23	24,0	39	28,7	39	26,4
	1000-2000	18	36,0	31	34,4	43	31,6	49	33,1
	2001-3000	7	14,0	18	18,8	22	16,2	28	18,9
	3001-4000	1	2,0	5	5,2	6	4,4	14	9,5
	4001 ve üstü	1	2,0	13	13,5	19	14,0	11	7,4
	Yanıtsız	14	28,0	6	6,3	7	5,1	7	4,7

Destinasyona gelen ve araştırmaya katılan 430 kişinin %69,5'i (299 kişi) Türk turistlerden, %30,5'i (131 kişi) ise yabancı turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde %44,5'inin (175 kişi) kadın, %55,5'inin (218 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde 14 kişinin bu soruya cevap vermediği, geriye kalan 416 kişiden; %3,6'sının (16 kişi) 20'den küçük, %29,9'unun (124 kişi) 20-29 yaş, %38,4'ünün (160 kişi) 30-39 yaş, %21,1'inin (88 kişi) 40-49 yaş, %5,1'inin (21 kişi) 50-59 yaş ve %1,9'unun (8 kişi) 60 ve üstü yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanlardan 284 kişinin 20-39 yaş aralığında olması sebebiyle destinasyonu tercih edenler arasında genç turistlerin fazla olduğu söylenebilir. 398 katılımcı eğitim seviyelerini belirtmiştir. Katılımcıların %58,6'sı (233 kişi) üniversite, %27,9'u (111 kişi) lise, %13,5'inin (54 kişi) lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan 411 kişi medeni durumlarını belirtmiştir. Destinasyonu tercih eden 411 kişinin %52,3'ünün (215 kişi) evli olduğu, %47,7'sinin (196 kişi) ise bekâr olduğu söylenebilir. Son olarak katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise %32,8'inin (141 kişi) 1000-2000 TL aralığında gelir sahibi olduğu, %25,6'sının (110 kişi) 1000TL ve altı seviyesinde gelir sahibi olduğu söylenebilir.

3.6.1.2. Bilgi Kaynaklarının Tespitine Yönelik Bulgular

Anket formunu yanıtlayan turistlere destinasyona gelmeden önce yararlandıkları bilgi kaynakları ve ziyaret nedenleri hakkında görüşlerini öğrenmek amacıyla sorular sorulmuştur. Amaç, destinasyona gelmelerinde etkili olan en güvenilir bilgi kaynaklarını ve destinasyonu tercih nedenlerini tespit etmektir. Katılımcılara birden fazla ifadeyi işaretleme seçeneği sunulmuştur. Genel turist yapısının görüşleri aşağdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Destinasyonu Ziyaret Nedeni ve Destinasyonu Öğrenme Kaynakları

İfadeler		Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar		Toplam
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Ziyaret Nedeni	Tatil (deniz-kum-güneş)	46	57,5	73	46,8	118	57,0	106	48,2	343
	Yerel Mutfak	10	12,5	34	21,8	24	11,6	39	17,7	107
	İş/Kongre/Toplantı	7	8,75	8	5,2	22	10,6	14	6,4	51
	Kültür/Sanat	1	1,25	13	8,3	9	4,4	26	11,8	49
	Arkadaş/Akraba Ziyareti	16	20,0	28	17,9	34	16,4	30	13,6	108
	Diğer	-	-	-	-	-	-	5	2,3	5
	Toplam	80		156		207		220		663
	Destinasyonu Öğrenme Kaynakları	Acente/ Tur Operatörleri	5	8,9	11	9,1	27	16,2	23	12,4
Gazete/Dergi		-	-	10	8,3	3	1,9	12	6,5	25
Arkadaş/Akraba		41	73,3	71	58,6	96	57,4	94	50,8	302
Tur Kitapları/ Rehberler		1	1,8	4	3,3	6	3,6	11	5,9	22
Türkiye'yi önceki ziyaret		2	3,5	9	7,5	14	8,4	13	7,1	38
İnternet		6	10,7	16	13,2	21	12,5	30	16,2	73
Diğer		1	1,8	-	-	-	-	2	1,1	3
Toplam		56		121		167		185		529

Verilerden de görüleceği üzere 430 turistten toplamda 663 yanıt gelmiştir. Katılımcıların %51,7'sinin (343 kişi) deniz-kum-güneş, %16,2'sinin (108 kişi) arkadaş/akraba ziyareti ve %16,1'inin (107 kişi) ise yerel mutfak için destinasyonu tercih ettikleri belirlenmiştir. Destinasyonu tercih etme nedenleri arasında yerel mutfak ifadesi ilk üç içerisinde yer almaktadır. Katılımcıların destinasyonu öğrenme kaynakları incelendiğinde ise; 302 kişi arkadaş/akraba aracılığı ile onu takiben 73 kişinin ise internet aracılığı ile destinasyonu öğrendiği tespit edilmiştir. Acenteler, gazete/dergi, tur kitapları/rehberler gibi kaynaklar turistler tarafından kullanılmasına rağmen, bu kaynakları kullanan turist sayısının fazla olmadığı görülmüştür.

Tablo 11: Katılımcıların Destinasyona Gelme Sıklığına ve Geceleme Sayılarına Göre Dağılımı

İfadeler		Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar		Toplam
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Destinasyona Gelme Sıklığı	İlk Defa Gelenler	31	62,0	65	67,7	73	53,7	96	64,9	265
	Daha Önce Gelmiş Olanlar	19	38,0	31	32,3	61	44,8	52	35,1	163
	Yanıtsız	-	-	-	-	2	1,5	-	-	2
Geceleme Sayıları	2	16	32,0	42	43,7	74	54,4	52	35,2	184
	3-7	23	46,0	24	25,0	39	28,7	23	15,4	293
	10 ve üzeri	11	22,0	5	5,2	22	16,2	17	11,5	55
	Yanıtsız	-	-	25	26,1	1	0,7	56	37,9	82

Katılımcıların %61,6'sı (265 kişi) destinasyona ilk defa geldiklerini, % 37,9'u (163 kişi) ise daha önce destinasyona geldiklerini belirtmişlerdir. Bölgeyi tekrar ziyaret edenlerin sayısının fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların geceleme sayıları incelendiğinde, çoğunluğunun 3-7 gece arasında konaklama yapacağı, ikinci sırada ise 2 gece konaklama yapacağı belirlenmiştir.

3.6.1.3. Destinasyon Tercihine Yönelik Bulgular

Katılımcılara destinasyonu seçmelerinde etkili olan nedenler ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere ilişkin sorular sorulmuştur. Katılımcılara birden fazla ifadeyi işaretleme seçeneği sunulmuştur. Analizlere ilişkin genel bulgular tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12:Katılımcıların Destinasyonu Seçmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

İfadeler	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Etkili Olan Faktörler	Alışveriş	7	3,4	25	7,9	30	5,7	29	5,4	91
	Yerel Mutfak	21	10,3	43	13,7	51	9,6	49	9,2	164
	Diğer Bölgelere Ulaşım İmkânı	11	5,4	17	5,4	34	6,4	36	6,7	98
	Ekonomik Faktörler	29	14,3	22	6,9	50	9,4	41	7,7	142
	Konaklama İmkânları	36	17,6	34	10,8	82	15,5	73	13,7	225
	Yöre Halkı/Personel	14	6,9	23	7,3	37	6,9	45	8,4	119
	Tarihi Yapı	12	5,8	36	11,5	38	7,2	61	11,4	147
	Kültür/Sanat	6	2,9	30	9,6	31	5,9	43	8,1	110
	Sosyal Hayat	27	13,3	38	12,1	81	15,3	74	13,9	220
	Hava Şartları	40	19,6	47	14,9	95	17,9	80	15,0	262
	Diğer	1	0,5	-	-	1	0,1	2	0,3	4

Genel olarak turistlerin destinasyonu seçmelerinde ilk sırada %19,8'inin (262 kişi) hava şartları, ikinci sırada %17,1'inin (225 kişi) konaklama imkânları, üçüncü sırada ise %16,6'sının (220 kişi) sosyal hayat ifadesini tercih ettikleri belirlenmiştir. Yerel mutfak ise %12,4'ünün (164 kişi) seçimi ile dördüncü neden olarak tercih edilmiştir. Destinasyona gelme nedenleri olarak alışveriş, diğer bölgelere erişim olanağı, tarihi yapı ve kültür/sanat etkinlikleri az sayıda turist tarafından tercih edilmiştir.

Mutfak (içki dahil) turist deneyiminin en temel unsuru ve bundan dolayı ziyaretçi memnuniyetini belirlemede önemli bir etken olarak görülmektedir (Remington ve Yüksel, 1998). Turistlerin yiyecek satın alma alışkanlığıyla mı yoksa yiyeceğin genel seyahat planındaki rolüyle mi ilgili olduğuna ilişkin çok az şey biliniyor olmasına rağmen, tatil yerlerinin yiyeceği gitgide kendilerini değiştirme ve pazar

alanlarını genişletme aracı olarak kullanmaya başladığı görülmektedir (Mitchell ve Hall, 2003).

Tablo 13: Katılımcıların İlçeleri Destinasyon Olarak Beğenme Durumları

İfadeler	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.
Alışveriş	3,34	1,077	3,31	1,128	3,05	1,209	3,29	1,168
Yerel Mutfak	3,48	1,067	3,84	1,004	3,25	1,065	3,62	,999
Ulusal Mutfak	3,98	,731	3,89	,734	3,64	,885	3,60	,917
Seyahat Hizmetleri	3,93	,695	3,60	,814	3,95	3,665	3,69	,785
Ulaşım Hizmetleri	3,93	,695	3,60	,814	3,60	,777	3,74	,719
Konaklama Hizmetleri	3,70	1,133	3,68	,720	3,95	,638	3,90	,613
Doğal Çevre	3,73	1,246	3,93	,925	3,74	1,052	4,03	1,068
Ekonomik Faktörler	3,23	1,236	3,24	,952	3,02	1,136	3,34	1,007
Kültürel Faktörler	3,61	,841	3,67	,813	3,46	,686	3,74	,729
Sosyal Faktörler	3,25	1,241	3,62	,651	3,55	,650	3,66	,691
Güvenlik	3,66	1,010	3,78	,765	4,04	,725	4,19	3,372
Yöre Halkı/Personel	3,70	1,357	3,90	,928	4,02	1,031	4,06	,894
Özgünlük	3,36	1,143	3,67	,864	3,46	1,081	3,60	,896
Kültür/Sanat	3,45	1,170	3,63	,901	3,59	1,083	3,54	,927
Tarihi Yerler	3,73	1,188	3,89	,868	3,96	,902	3,87	,855
Dinlenme	3,98	1,191	3,99	,761	4,18	,808	4,10	,725
Hava Şartları	4,56	,504	4,28	,475	4,32	,534	4,23	,672

*1.Çok kötü 2.Kötü 3.Orta 4.İyi 5.Çok İyi

Katılımcıların ilçeleri destinasyon olarak beğenme durumları incelendiğinde; Karaburun ilçesinde katılımcıların ilk sırada hava şartlarını (Arit. Ort.= 4,56), ikinci sırada ulusal mutfak ve dinlenmeyi (Arit. Ort.= 3,98) beğendikleri belirlenmiştir. Urla ilçesindeki katılımcıların; Karaburun'da olduğu gibi ilk sırada hava şartlarını (Arit. Ort.= 4,28), ikinci sırada ise dinlenme (Arit. Ort.= 3,99)olanaklarını beğendikleri

saptanmıştır. Çeşme ve Seferihisar’da da ilk sırayı hava şartları alırken, Çeşme’de ikinci sırada dinlenme (Arit. Ort.= 4,18), Seferihisar’da ise güvenlik (Arit. Ort.= 4,19) ifadesi yer almaktadır.

3.6.1.4. Yerel Yemeklere İlişkin Bulgular

Katılımcılara destinasyondaki restoranlar, daha önce mutfak turizmine katılma durumları ve yerel yemekler ile ilgili sorular sorulmuştur. Analizlere ilişkin genel bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Destinasyonda Karşılaştığı Restoran Türlerinin İlgili Çekicilik Seviyesine Göre Dağılımı

İfadeler	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.
Uluslararası Restoranlar	1,76	,830	1,78	,832	1,77	,781	1,98	,874
Ulusal Restoranlar	2,43	,927	2,64	,796	2,76	,786	2,71	,810
Yerel Restoranlar	2,65	1,211	3,01	,805	3,03	1,034	3,19	,830
FastFood Restoranları	2,20	,991	2,31	1,035	2,17	1,009	2,30	1,132

*1-Hiç

2-Çok Az

3-Tatmin Edici

4-Çok İyi

Katılımcıların destinasyonda karşılaştığı restoran türleri arasında, dört ilçe içinde yerel yemekler sunan restoranlar en çok beğeniyi almıştır. Yerel mutfaktan sonra ulusal restoranların en yüksek beğeniye sahip olmasından yola çıkarak turistlerin o bölgeye ait mutfağın yanı sıra ülke mutfağını da denemek istedikleri ve ilgi çekici buldukları sonucuna varılmıştır.

Budak ve Çiçek (2002) tarafından Didim, Kayseri ve Kapadokya bölgesindeki otellerde konaklayan yabancı turistlerin Türk yemeklerine ilgilerini, yemeklere ve servis ortamlarına bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada da ankete katılanların %46,1’i Türkiye’de yedikleri yemeklerin lezzetli ve çeşitli olmasının Türkiye’ye tekrar gelmelerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Turistlere, Türk yemekleri ile ilgili görüşleri sorulduğunda büyük bir çoğunluğu (%74 ile %85 arası)

lezzet, görünüş, miktar ve çeşit yönünden yemekleri olumlu değerlendirmiştir. Yemeklerin lezzetli oluşu her iki araştırmada da ortak olan bulgudur.

Tablo 15: Katılımcıların Daha Önce Mutfak Turizmine Katılma Durumu ve Yerel Yemekler Hakkında Bilgi Edinme Araçları

İfadeler		Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Mutfak Turizmine Katılma Durumu	Evet	15	30,0	54	56,3	49	36,1	93	62,8
	Hayır	34	68,0	40	41,6	85	62,5	53	35,8
	Yanıtsız	1	2,0	2	2,1	2	1,4	2	1,4
Bilgi Edinme Araçları	Akraba/Arkadaş	9	45,0	40	47,1	34	40,3	31	35,3
	Acente/Tur Operatörü	-	-	3	3,5	6	7,3	7	7,9
	Yazılı/Görsel Medya	5	25,0	21	24,8	18	21,8	13	14,8
	İnternet	5	25,0	20	23,5	21	25,7	26	29,5
	Reklam/Tanıtım Kampanyaları	-	-	-	-	4	4,9	8	9,1
	Diğer	1	5,0	1	1,2	-	-	3	3,4

Katılımcıların daha önce mutfak turizmine katılma durumları incelendiğinde Karaburun'da %30'unun (15 kişi), Urla'da %56,3'ünün (54 kişi), Çeşme'de %36,1'inin (49 kişi) ve Seferihisar'da %62,8'inin (93 kişi) daha önce mutfak turizmi kapsamında seyahat ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcılara destinasyona gelmeden önce yerel yemekler ile ilgili araştırma yapıp yapmadıkları sorulmuş, araştırma yapanların hangi kaynaklardan yararlandıklarının belirlenmesi amacıyla sorulan soruya cevap veren katılımcıların ilk sırada arkadaş/akraba %41,3'ünün (114 kişi) aracılığı ile bilgi edindikleri belirlenmiştir. İkinci sıradaki bilgi edinme aracının %26,1'inin (72 kişi) tercih ettiği internet olduğu belirlenmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların Yerel Yemekleri Beğenme Durumu

İfade	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	33	66,0	81	84,3	104	76,4	115	77,7
Hayır	12	24,0	9	9,4	22	16,3	18	12,2
Yanıtsız	5	10,0	6	6,3	10	7,3	15	10,1

Araştırmaya cevap veren katılımcıların yerel yemekleri beğenme durumları incelendiğinde, genel olarak yemekleri beğendikleri söylenbilir. Katılım sağlayan 430 kişiden %77,4' (333 kişi) yerel yemekleri beğendiklerini ifade etmişlerdir. Tablo 15'te belirtildiği üzere 430 kişinin %49,1'inin (211 kişi) daha önce mutfak turizmine katılım sağlayan bireylerden oluşmaktadır. Daha önce mutfak turizmine katılım sağlayan kişilerin söz edilen destinasyonu tercih ettikleri ve katılımcıların %77,4'ünün yerel yemekleri beğendikleri söylenbilir.

rer (1995) tarafından geręekleřtirilen bir çalışmaya göre de, Türk mutfağının yabancı turistler tarafından görünüş, lezzet, porsiyon miktarı ve yemeklerin çeşitliliği gibi ölçütler açısından beğenildiği saptanmıştır. Ayrıca, bu çalışmada turistlerin önemli bir kısmının (yaklaşık %62) Türk yemeklerini beğendikleri için tekrar ülkemizi setikleri de belirlenmiştir. Rızaoğlu ve Tanrısevdi (2001) tarafından yapılan araştırmanın sonuç kısmında ise, Türk yemeklerinin araştırma kapsamında yer alan yabancılar tarafından beğenildiği vurgulanmıştır.

Tablo 17: Katılımcıların İlçelerde Bulunan Restoranlar, Yerel Yemekler ve Destinasyon Tercihleri Hakkındaki Görüşleri

İfadeler	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.
Bölgeye özgü yemeklerin tanıtılması, bölge tanıtımına destek sağlar.	3,69	1,417	3,78	1,408	3,00	1,546	3,60	1,506
Karaburun'da yeterli sayıda yeme-içme tesisi vardır.	3,47	1,101	3,02	1,047	3,16	1,162	3,40	1,114
Restoranlar yerel yemekler hakkında yeterli bilgiye sahipler.	3,49	1,043	3,20	1,043	3,10	1,057	3,19	1,016
Restoranlar menülerinde yerel yemekleri yeterli ölçüde kullanıyorlar.	3,18	1,202	3,21	1,046	2,86	1,084	3,09	1,033
Restoran çalışanlarının servis kalitesi ve servis tarzı memnuniyet vericidir.	3,31	1,194	3,31	,962	3,37	,979	2,98	,996
Restorandaki yemekler herkese hitap etmektedir.	3,47	1,063	3,29	1,103	3,14	1,098	3,30	1,075
Yerel yemekler güzel fakat sunumlar yeterli değil.	3,12	,807	3,03	1,010	3,09	,921	3,14	1,014
Yerel yemeklerin hazırlanması için gereken süre makuldür.	2,90	1,046	3,41	1,121	3,13	1,079	3,31	1,012
Yerel yemeklere daha fazla önem verilmeli.	3,76	1,535	3,80	1,411	3,02	1,563	3,48	1,473
Yerel yemeklerin sunumu daha fazla çeşitlilik gösterseydi, diğer yemekleri de denemek isterdim.	3,71	1,443	3,84	1,346	3,06	1,535	3,56	1,481
Bölgeyi tekrar ziyaret etmemde yerel yemekler etkili olacaktır.	3,55	1,209	3,62	1,151	3,02	1,236	3,43	1,241
Bölgede yiyecek ve içecek fiyatları ucuzdur.	3,10	1,342	2,95	1,273	2,69	1,368	2,86	1,265
Bölgeyi tercih etmekten dolayı memnun kaldım.	3,67	1,125	3,62	1,301	3,11	1,385	3,37	1,358
Bölgeyi arkadaş/akrabalarımaya tavsiye edeceğim.	3,88	1,073	3,60	1,273	3,34	1,361	3,69	1,275
Bölgenin hijyen ve temizlik standartları yeterli	3,39	,953	3,30	1,134	3,19	1,084	3,43	1,082
Bölgeye özgü yemeklerin tanıtılması için kitapçık, broşür hazırlanmalı ve kolay erişim imkânı sağlanmalıdır.	3,86	1,414	3,79	1,451	3,19	1,679	3,70	1,478
Bölgenin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir.	3,71	1,118	3,12	1,343	3,43	1,229	3,26	1,211

*1.Kesinlikle Katılıyorum 2.Katılıyorum 3.Kararsızım 4.Katılmıyorum 5.Kesinlikle Katılmıyorum

Katılımcıların Karaburun ilçesi için, destinasyonu arkadaş/akrabalarına tavsiye edecekleri belirlenmiş, genel olarak bölge imajının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Yerel yemeklerin tanıtılması için kitapçık/broşür hazırlanmalı ifadesi diğer ifadelerden ayrılarak ön plana çıkmaktadır. Urla ilçesinde yerel yemeklere daha fazla önem verilmeli ifadesi ile yerel yemeklerin sunumu daha fazla çeşitlilik gösterseydi, diğer yemekleri de denemek isterdim ifadesi öne çıkmıştır. Ayrıca bölgeye özgü yemeklerin tanıtılması, bölge tanıtımına destek sağlar ifadesi de diğer ifadelerle göre yüksek bulunmuştur. Çeşme ilçesinde katılımcılar yerel yemeklerin restoranların menülerinde yeterli ölçüde kullanılmadığını belirtmişlerdir. Yine Çeşme ilçesi içinde yiyecek ve içecek fiyatları katılımcılar tarafından yüksek olduğu belirtilmiştir. Seferihisar ilçesinde ise katılımcıların restoran çalışanlarının servis kalitesi ve servis tarzı memnuniyet vericidir ifadesine katılmadıkları, yiyecek ve içecek fiyatlarını yüksek buldukları belirlenmiştir.

3.6.2. Hipotez Testlerinin Değerlendirilmesi

Ankete cevap veren katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda hipotezler test edilerek, değişkenler arasında farklılıklar ve ilişkiler değerlendirilmektedir.

Araştırmada cevap aranan ve test edilen hipotezleri şu şekilde sıralayabiliriz:

H1: Turistlerin destinasyon seçimleri ile yerel yemekler arasında bir ilişki vardır.

H2: Mutfak turizmi ile mutfak turizmine katılanların cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

H3: Katılımcıların yerel yemeklere ilişkin algıları ile eğitim seviyeleri arasında bir ilişki vardır.

H4: Katılımcıların yerel yemeklere ilişkin algıları ile gelir seviyeleri arasında bir ilişki vardır.

H5: Yerel yemekler destinasyonlar için çekicilik unsuru oluşturmaktadır.

Hipotez sonuçları turist algılamalarında her ilçe için farklılık gösterse bile, İzmir Yarımadası hakkında fikir verecektir.

1.Hipotez:

H1: Turistlerin destinasyon seçimleri ile yerel yemekler arasında bir ilişki vardır.

Ankete katılan katılımcıların destinasyon seçimlerine etki eden faktörlerin önem düzeylerine yönelik analizi Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18: Katılımcıların Destinasyon Seçimlerinde Etkili Olan Faktörlerin Önem Düzeyleri

Binomial Test						
İfadeler		Kategori	n	ObservedProp.	Test Prop.	Ex. Sig. (2 tailed)
Alışveriş	Grup1	2 Hayır	339	,79	,50	,000
	Grup 2	1 Evet	91	,21		
	Toplam		430	1,00		
Yerel Yemekler	Grup1	1 Evet	164	,38	,50	,000
	Grup 2	2 Hayır	266	,62		
	Toplam		430	1,00		
Diğer Bölgelere Ulaşım İmkânı	Grup1	2 Hayır	332	,77	,50	,000
	Grup 2	1 Evet	98	,23		
	Toplam		430	1,00		
Ekonomik Faktörler	Grup1	2 Hayır	288	,67	,50	,000
	Grup 2	1 Evet	142	,33		
	Toplam		430	1,00		
Konaklama İmkânları	Grup1	1 Evet	225	,52	,50	,360
	Grup 2	2 Hayır	205	,48		
	Toplam		430	1,00		
Yöre Halkı/Personel	Grup1	2 Hayır	311	,72	,50	,000
	Grup 2	1 Evet	119	,28		
	Toplam		430	1,00		
Tarihi Yapı	Grup1	2 Hayır	147	,34	,50	,000
	Grup 2	1 Evet	283	,66		
	Toplam		430	1,00		
Kültür/Sanat	Grup1	1 Evet	320	,74	,50	,000
	Grup 2	2 Hayır	110	,26		
	Toplam		430	1,00		
Sosyal Hayat	Grup1	1 Evet	220	,51	,50	,664
	Grup 2	2 Hayır	210	,49		
	Toplam		430	1,00		
Hava Şartları	Grup1	1 Evet	262	,61	,50	,000
	Grup 2	2 Hayır	168	,39		
	Toplam		430	1,00		

Cevap veren katılımcıların destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörler arasında yerel mutfak % 38 oranında seçilmiş, bu oran ise binomial test sonucunda % 50 oranından (tesadüfi olması olasılığından) önemli derecede farklı bulunmuştur.

Ülkemize gelen ve tatil köylerinde konaklayan yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeylerini ve yemeklerine ilişkin düşüncelerini incelemek amacı ile Antalya ilinde bulunan 5 yıldızlı tatil köyünde konaklayan toplam 1000 yabancı turist üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin, Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında; Türk halkını tanıma isteği, ucuz alış veriş olanağı, vb. seçenekler arasından Türk mutfağını tanıma isteğinin beşinci sırada yer aldığı belirtilmiştir.

Tablo 19: NPar Test/ Runs Testi

NPar Test					
Runs Testi					
İfadeler	Test Value	Total Cases	Number of Runs	Z	Asymp. Sig.(2-tailed)
Alışveriş	1,00	430	105	-5,720	,000
Yerel Mutfak	1,00	430	168	-3,674	,000
Diğer Bölgelere Ulaşım İmkânı	1,00	430	131	-2,929	,003
Ekonomik Faktörler	1,00	430	157	-3,735	,000
Konaklama İmkânları	1,00	430	148	-6,535	,000
Yöre Halkı/Personel	1,00	430	157	-1,947	,052
Tarihi Yapı	1,00	430	171	-2,521	,012
Kültür/Sanat	1,00	430	136	-3,645	,000
Sosyal Hayat	1,00	430	191	-2,404	,016
Hava Şartları	1,00	430	159	-4,739	,000

İstatistiksel olarak anlamlı bulunan runs testi ($Z=-3,67/ p=,000$), yerel mutfak seçiminin random olduğunu (yanlı olmadığını) göstermiştir. Katılımcıların destinasyon seçimlerinde rol oynayan etkenlerin önem sıralamasında yerel mutfak dördüncü sırada yer almış, yerel mutfak tercihi oranı ile diğer faktörlerin seçilme oranlarının ortalaması karşılaştırıldığında, bu iki oran arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın

olmadığı görülmüştür ($t=,300$, $df=8$, $p=,772$). Diğer bir ifadeyle, diğer faktörlerin hepsine verilen ortalama önem ile yerel mutfağa verilen önem oranları birbirine benzerdir.

Quan ve Wang (2004)'e göre, yiyecek tüketimi gidilecek yerin değerini arttırmakta ve turistlerin en önemli tecrübesini ortaya çıkarmaktadır. İnternet üzerinden yabancı turistlere anket uygulanarak yapılan bir araştırmaya göre de cevaplayıcıların %59'u Türkiye'ye gelmelerinde Türk mutfağının etkili olduğunu belirtmiştir. Cevaplayıcılara konakladıkları tesislerde Türk mutfağını tercih etme durumları sorulduğunda ise, %97,1'inin tercih ettiği belirlenmiştir. Cevaplayıcıların %80'i Türk yemeklerinden memnun kaldıklarını ifade etmiştir (Arslan ve diğerleri, 2002).

Yine Budak ve Çiçek (2002) tarafından Didim, Kayseri ve Kapadokya bölgesindeki otellerde konaklayan yabancı turistlerin Türk yemeklerine ilgilerini, yemeklere ve servis ortamlarına bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada da ankete katılanların %46,1'i Türkiye'de yedikleri yemeklerin lezzetli ve çeşitli olmasının Türkiye'ye tekrar gelmelerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Yiyecek kavramı bir yöreye ya da ülkeye yönelik seyahat tercihini etkileyen bir etmen olmakla birlikte, turistlerin seyahatlerinden elde ettikleri doyumunu da açıklayan bir kavramdır (Rand ve Heath, 2006).

Araştırmaya cevap veren katılımcıların destinasyon olarak İzmir Yarımadası'nı beğenme durumları aşağıda verilmiştir.

Tablo 20: Katılımcıların İzmir Yarımadası'nı Destinasyon Olarak Beğenme Durumları

İfadeler	Arit. Ort.	s.s.
Alışveriş	3,27	1,150
Yerel Mutfak	4,14	,874
Ulusal Mutfak	3,82	2,157
Seyahat Hizmetleri	3,78	,740
Ulaşım Hizmetleri	3,63	1,005
Konaklama Hizmetleri	3,69	1,136
Doğal Çevre	3,14	1,051
Ekonomik Faktörler	3,43	,897
Kültürel Faktörler	3,23	1,077
Sosyal Faktörler	3,70	2,248
Güvenlik	3,64	1,315
Yöre Halkı/Personel	3,28	1,078
Özgünlük	3,29	1,159
Kültür/Sanat	3,60	1,134
Tarihi Yerler	3,82	1,066
Dinlenme	3,83	1,078
Hava Şartları	4,28	,707

*1.Çok kötü 2.Kötü 3.Orta 4.İyi 5.Çok İyi

Araştırmaya cevap veren katılımcıların destinasyonu beğenme durumları incelendiğinde ilk sırada hava şartları (Arit. Ort.= 4,28), ikinci sırada ise yerel mutfak (Arit. Ort.= 4,14) ifadesi yer almaktadır. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin yerel yemekleri beğendikleri görülmüştür.

Tablo 21: Paired Samples Test

İfadeler	Ort.	s.s	t	df	Sig.
Yerel Mutfak -Alışveriş	,376	1,271	6,050	416	,000
Yerel Mutfak -Ulusal Mutfak	-,569	1,104	-10,542	417	,000
Yerel Mutfak -Seyahat Hizmetleri	-,255	1,311	-3,965	415	,000
Yerel Mutfak -Ulaşım Hizmetleri	-,660	1,130	-11,989	420	,000
Yerel Mutfak-Konaklama Hizmetleri	-,713	1,252	-11,679	420	,000
Yerel Mutfak -Doğal Çevre	-,955	1,173	-16,699	420	,000
Yerel Mutfak -Ekonomik Faktörler	-1,204	1,161	-21,277	420	,000
Yerel Mutfak -Kültürel Faktörler	-,692	1,084	-13,068	418	,000
Yerel Mutfak -Sosyal Faktörler	-,704	1,078	-13,375	418	,000
Yerel Mutfak-Güvenlik	-,821	1,163	-14,448	418	,000
Yerel Mutfak-Yöre Halkı/ Personel	-1,024	1,211	-17,348	420	,000
Yerel Yemekler-Özgünlük	-,955	1,299	-15,018	417	,000
Yerel Yemekler-Kültür/Sanat	-,759	1,166	-13,319	418	,000
Yerel Yemekler-Tarihi Yerler	-,550	1,187	-9,499	419	,000
Yerel Yemekler-Dinlenme	-,848	1,261	-13,794	420	,000
Yerel Yemekler-Hava Şartları	-1,207	1,090	-22,714	420	,000

Destinasyon seçiminde etkili olan faktörler bireysel olarak ele alındığında, alışveriş dışında ($t=6,050$, $df=416$, $p=,000$), diğer tüm faktörlere istatistiksel olarak daha fazla önem atfedildiği görülmüştür.

‘Turistlerin destinasyon seçimleri ile yerel yemekler arasında bir ilişki vardır.’ şeklinde olan H1 hipotezi kabul edilmemiştir. Katılımcılar yerel yemekleri beğenmiş, fakat destinasyon seçimlerinde yerel yemekler ilk sırada yer almamıştır.

2. Hipotez:

H2: Mutfak turizmi ile mutfak turizmine katılanların cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 22: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mutfak Turizmine Katılım Sağlama Durumları

İfadeler	Cinsiyet	n	X	s.s	t	Sig.
Daha önce mutfak turizmine katılma durumu	Erkek	218	1,68	,466	,141	,005
	Kadın	175	1,54	,500	,141	

Katılımcıların mutfak turizmine ilişkin görüşlerinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan t testine göre, cinsiyet değişkeni için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma kaynağı olduğu söylenebilir. Buradan yola çıkarak ‘Mutfak turizmi ile mutfak turizmine katılanların cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.’ şeklinde belirtilen H2 hipotezi kabul edilmiştir.

3. Hipotez:

H3: Katılımcıların yerel yemeklere ilişkin algıları ile eğitim seviyeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 23: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Yerel Yemeklere İlişkin Görüşlerine Yönelik One Way Anova Analizi

İfadeler	En Son Mezun Olunan Okul	n	Arit. Ort.	s.s	f	p	Anlamlı Fark (p<0,05)
Yemekler güzel fakat sunumlar yeterli değil.	İlkokul ve altı	5	3,00	1,000	,020	,999	yok
	Ortaokul	9	2,89	,782			
	Lise	56	2,89	,867			
	Üniversite	142	2,92	1,072			
	Lisansüstü	31	2,90	,944			
Yemeklerin hazırlanması için gereken süre makuldür.	İlkokul ve altı	5	3,80	,447	4,297	,002	var
	Ortaokul	9	3,78	,667			
	Lise	56	2,57	1,219			
	Üniversite	141	2,62	1,040			
	Lisansüstü	31	2,52	,926			
Yerel yemeklere daha fazla önem verilmeli.	İlkokul ve altı	5	1,40	,548	,944	,439	yok
	Ortaokul	8	1,75	,886			
	Lise	56	2,02	1,228			
	Üniversite	138	2,26	1,446			
	Lisansüstü	31	2,10	1,248			
Yemekler daha fazla çeşitlilik gösterseydi, diğer yemekleri de denemek isterdim.	İlkokul ve altı	5	1,60	,548	1,322	,262	yok
	Ortaokul	8	1,25	,707			
	Lise	55	2,00	1,262			
	Üniversite	141	2,21	1,432			
	Lisansüstü	31	2,23	1,407			
Bölgeyi tekrar ziyaret etmemde yerel yemekler etkili olacaktır.	İlkokul ve altı	2	1,00		2,242	,065	yok
	Ortaokul	3	1,00				
	Lise	55	2,67	1,277			
	Üniversite	139	2,47	1,182			
	Lisansüstü	31	2,45	1,234			
Bölgede yeme-içme fiyatları ucuzdur.	İlkokul ve altı	5	2,80	2,049	3,726	,006	var
	Ortaokul	9	1,56	,527			
	Lise	56	3,23	1,465			
	Üniversite	140	3,11	1,216			
	Lisansüstü	31	3,23	,956			

Katılımcıların Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan Anova testi sonucu; eğitim durumu değişkeninin ‘yemeklerin hazırlanması için gereken süre

makuldür' görüşü ile bölgedeki yiyecek ve içecek fiyatları ucuzdur görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa yol açtığı görülmüştür ($p<0.05$).

Farklılığın kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Eğitim durumuna göre görüşlerde farklılığın kaynağını bulmak için yapılan Tukey HSD testi sonucu, ilköğretim ve altı seviyesinde eğitim alanlar ile ortaokul seviyesinde eğitim alanlar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. İlkokul ve altı seviyesinde eğitim alan katılımcıların Türk mutfağına ilişkin görüşleri lise, üniversite ve lisansüstü seviyesinde eğitim alan katılımcılara nazaran anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Buradan yola çıkarak 'Katılımcıların yerel yemeklere ilişkin algıları ile eğitim seviyeleri arasında bir ilişki vardır' olarak belirtilen H3 hipotezi kabul edilmektedir.

4. Hipotez:

H4: Katılımcıların yerel yemeklere ilişkin algıları ile gelir seviyeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 24: Katılımcıların Gelir Seviyesi Değişkenine Göre Yerel Yemeklere İlişkin Görüşlerine Yönelik One Way Anova Analizi

İfadeler	Aylık Hane Halkı Geliri	n	Arit. Ort.	s.s.	f	p	Anlamlı Fark (p<0,05)
Yerel yemekler güzel fakat sunumlar yeterli değil.	1000 TL altı	61	2,51	,960	2,002	,095	Yok
	1000-2000 TL	87	2,77	1,042			
	2001-3000 TL	43	2,37	,725			
	3001-4000 TL	15	2,93	,961			
	4000 TL ve üstü	22	2,68	,646			
Yerel yemeklerin hazırlanması için gereken süre makuldür.	1000 TL altı	61	2,85	,910	3,164	,015	Var
	1000-2000 TL	88	3,22	1,011			
	2001-3000 TL	43	2,77	,996			
	3001-4000 TL	15	2,47	,990			
	4000 TL ve üstü	22	2,77	1,110			
Yerel yemeklere daha fazla önem verilmeli.	1000 TL altı	61	2,66	1,196	,483	,748	Yok
	1000-2000 TL	88	2,70	1,176			
	2001-3000 TL	43	2,53	,827			
	3001-4000 TL	15	2,47	,915			
	4000 TL ve üstü	22	2,41	1,098			
Yemekler daha fazla çeşitlilik gösterseydi, diğer yemekleri de denemek isterdim.	1000 TL altı	61	1,98	1,348	3,119	,016	Var
	1000-2000 TL	85	2,52	1,453			
	2001-3000 TL	43	1,77	1,151			
	3001-4000 TL	14	1,93	1,141			
	4000 TL ve üstü	22	2,50	1,336			
Bölgeyi tekrar ziyaret etmemde yerel yemekler etkili olacaktır.	1000 TL altı	61	2,07	1,436	4,257	,002	Var
	1000-2000 TL	88	2,52	1,430			
	2001-3000 TL	43	1,72	1,221			
	3001-4000 TL	14	1,29	,469			
	4000 TL ve üstü	22	2,18	1,368			
Bölgede yeme-içme fiyatları ucuzdur.	1000 TL altı	60	2,80	1,286	2,836	,025	Var
	1000-2000 TL	87	2,57	1,309			
	2001-3000 TL	42	2,24	,958			
	3001-4000 TL	15	1,80	1,146			
	4000 TL ve üstü	22	2,36	1,002			

Katılımcıların Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin ekonomik durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan Anova testi

sonucu, turistlerin ekonomik durumu değişkenlerinin Türk mutfağına ilişkin görüşlerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa yol açtığı görülmüştür ($p<0.05$).

Farklılığın kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Tukey testi analizi yapılmıştır. Turistlerin ekonomik durumlarına göre görüşlerinde farklılığın kaynağını bulmak için yapılan Tukey HSD testi sonucu farklılık, yerel yemeklerin sunumu daha fazla çeşitlilik gösterseydi, diğer yemekleri de denemek isterdim ifadesi için 1000-2000 TL arasında geliri olan katılımcılar ile 2001-3000 TL arasında geliri olanlar arasında anlamlı farklılık meydana gelmiştir. Bölgeyi tekrar ziyaret etmemde yerel yemekler etkili olacaktır ifadesi açısından 1000 TL ve altı seviyesinde geliri olanlar ile diğer gelir seviyelerine sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Buradan yola çıkarak ‘Katılımcıların yerel yemeklere ilişkin algıları ile gelir seviyeleri arasında bir ilişki vardır’ olarak belirtilen H4 hipotezi kabul edilmektedir.

5. Hipotez:

H5: Yerel yemekler destinasyonlar için çekicilik unsuru oluşturmaktadır.

Tablo 25: Destinasyonda Turistlere Sunulan Çekicilik Unsurlarının Değerlendirilmesi

İfadeler	1 Çok Kötü		2 Kötü		3 Orta		4 İyi		5 Çok İyi	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Alışveriş	49	11,5	57	13,0	125	29,3	139	32,6	56	13,1
Yerel Mutfak	15	3,5	46	10,8	134	31,5	138	32,5	92	21,6
Ulusal Mutfak	0	0,0	32	7,5	128	30,2	179	42,2	85	20,0
Seyahat Hizmetleri	0	0,0	24	5,7	146	34,5	185	43,7	68	16,1
Ulaşım Hizmetleri	0	0,0	23	5,4	137	32,2	209	49,1	57	13,4
Konaklama Hizmetleri	4	,9	8	1,9	106	24,9	241	56,6	67	15,7
Doğal Çevre	8	1,9	44	10,4	84	19,8	146	34,4	143	33,6
Ekonomik Faktörler	15	3,5	105	24,7	125	29,4	127	29,9	53	12,5
Kültürel Faktörler	4	,9	14	3,3	168	39,4	194	45,5	46	10,8
Sosyal Faktörler	7	1,6	13	3,1	170	40,0	197	46,4	38	8,9
Güvenlik	0	0,0	27	6,4	78	18,4	238	56,1	81	19,1
Yöre Halkı/Personel	18	4,3	10	2,4	86	20,4	171	40,6	136	32,3
Özgünlük	0	0,0	72	17,1	120	28,6	156	37,1	72	17,1
Kültür/Sanat	16	3,8	33	7,7	143	33,6	162	38,0	72	16,9
Tarihi Yerler	1	,2	20	4,8	134	31,8	141	33,5	125	29,7
Dinlenme	0	0,0	18	4,2	69	16,2	200	46,9	139	32,6
Hava Şartları	0	0,0	0	0,0	36	8,6	240	57,0	145	34,4

Tablo 25’de destinasyonda turistlere sunulan çekicilik unsurları incelendiğinde, yerel mutfağı değerlendiren toplamda 425 kişiden 138’i (%32,5) yerel mutfağı iyi bulduğunu, 92’si (%21,6) ise çok iyi bulduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 26: Destinasyonda Karşılaşılan Restoran Türlerinin Çekicilik Düzeyleri

İfadeler	1 Hiç		2 Çok Az		3 Tatmin Edici		4 Çok İyi	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Uluslararası Restoranlar	186	43,5	141	32,9	92	21,5	8	1,9
Ulusal Restoranlar	51	12,0	79	18,6	263	61,9	27	6,4
Yerel Restoranlar	39	9,3	56	13,3	176	41,9	142	33,8
Fast-Food Restoranlar	136	32,5	117	27,9	107	25,5	57	13,6

Destinasyonda karşılaşılan restoran türleri arasında ilgi çekicilik seviyeleri incelendiğinde, ulusal restoranların %61,9, yerel restoranların %41,9 ile tatmin edici seviyede oldukları belirlenmiş, yerel restoranların %33,8'lik bir oranla çok iyi olarak nitelendirildiği de tespit edilmiştir.

Tablo 27: Eşleştirilmiş Örneklem Testi

İfadeler	Ort.	s.s.	n	T değeri	df	Sig.
Yerel Mutfak Alışverişi	,358	1,050	425	7,021	424	,000
Yerel Mutfak Ulusal Mutfak	-,170	1,090	423	-3,211	422	,001
Yerel Mutfak Seyahat Hizmetleri	-,123	1,302	422	-1,944	421	,053
Yerel Mutfak Ulaşım Hizmetleri	-,122	1,283	425	-1,966	424	,050
Yerel Mutfak Konaklama Hizmetleri	-,261	1,246	425	-4,322	424	,000
Yerel Mutfak Doğal Çevre	-,295	1,319	424	-4,602	423	,000
Yerel Mutfak Ekonomik Faktörler	,349	,983	424	7,315	423	,000
Yerel Mutfak Kültürel Faktörler	-,038	1,039	425	-,747	424	,455
Yerel Mutfak Sosyal Faktörler	,002	1,174	424	,041	423	,967
Yerel Mutfak Güvenlik	-,300	1,413	423	-4,369	422	,000
Yerel Mutfak Yöre Halkı/ Personel	-,364	1,314	420	-5,682	419	,000
Yerel Mutfak Özgünlük	,043	1,150	419	,764	418	,445
Yerel Mutfak Kültür/Sanat	,014	1,105	425	,263	424	,792
Yerel Mutfak Tarihi Yerler	-,267	1,203	420	-4,544	419	,000
Yerel Mutfak Dinlenme	-,499	1,244	425	-8,266	424	,000
Yerel Mutfak Hava Şartları	-,695	1,159	420	-12,292	419	,000

Destinasyonda turistlere sunulan çekicilik unsurlarının değerlendirilmesinde, katılımcıların yerel mutfaka ‘alışverişi’ ($t=7,02$, $df=424$, $p=,000$) ve ‘ekonomik faktörler’ den ($t=7,32$, $df=423$, $p=,000$) daha fazla önem atfettiği görülmüştür. Buna karşılık katılımcılar, ulusal mutfak, konaklama, doğal çevre, güvenlik, yöre halkı/personel, tarihi yerler, dinlenme ve hava şartları gibi cazibe unsurlarına istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yerel mutfaktan daha fazla önem atfetmişlerdir. Söz edilen destinasyonda yerel

yemeklerin beğenildiği söylenebilirken, ‘Yerel yemekler destinasyonlar için çekicilik unsuru oluşturmaktadır.’ olarak ifade edilen H5 hipotezi kabul edilmemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonlar, sahip oldukları çeşitlilikler nedeniyle farklı turist tiplerine hitap edebilmektedir. Bu durum nedeniyle aynı destinasyonu ziyaret eden turistler, farklı bir destinasyon deneyimi ile karşılaşabilmektedir. Farklı beklentiler ile destinasyona gelen turistlerin yaşadıkları destinasyon deneyimi ve memnuniyet düzeyleri de farklılıklar gösterebilmektedir. Turistlerin farklı beklentilerinin oluşması destinasyonun imajı ile mümkün olabilmektedir. Turistlerin farklı beklentilerini karşılayabilmek, kalitenin artırılması ile mümkün olurken destinasyon imajını geliştirerek destinasyonu uluslararası pazarda yeniden konumlandırmak da, kalitenin artırılması ile sağlanabilmektedir. Bir destinasyon ile ilgili imaj pek çok dış etkenin etkisi ile oluşmaktadır ancak nihaî imaj ziyaret sonucunda şekillenmektedir. Destinasyonun temizliği; altyapı ve üst yapı sorunlarının çözülmüş olması; turistlerin ziyaretleri süresince ulaşımda, konaklamada yada yan hizmetlerde sorun yaşamaması; yerel halkın davranışları; kültürel ve sanatsal etkinlikler destinasyon sisteminin bir parçasıdır ve imajı etkileyen etmenlerdendir.

Karim ve Chi (2010) tarafından yapılan bir araştırmada Fransa, İtalya ve Tayland'ın yiyecek imajları ve bu ülkelere seyahat eden turistlerin ziyaret nedenleri, bilgi edinme kaynakları ve satın alma kararları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Toplam 294 kişiyi kapsayan araştırmadan elde edilen bulgular İtalya, Fransa ve Tayland'ı ziyaret eden turistlerin bu ülkelere ilişkin olarak farklı yiyecek imajlarının bulunduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, Fransa ve İtalya'ya ilişkin yiyecek imajlarında belirgin bir biçimde lezzet, sunum, çeşit, yiyeceklerle ilgili çeşitli bölgelere düzenlenen turlar ve yiyecek kalitesi gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Bugün Tayland'a ilişkin yiyecek imajları daha çok kolaylıkla ulaşılabilen ve ucuz hizmet sağlayan kaliteli restoranlar, dost canlısı personel ve İngilizce münüler gibi kavramlardan oluşmaktadır. Bunlarla birlikte, araştırmada turistlerin bu ülkelere yönelik bilgileri Fransa ve İtalya için seyahat acenteleri, gazeteler, televizyon, broşürler ve internet gibi kaynaklardan, Tayland içinse arkadaş tavsiyesi gibi kaynaklardan edindikleri de saptanmıştır.

Aynı zamanda destinasyon bünyesinde değerlendirilebilecek yaşam kalitesi, suç oranı gibi faktörler de hizmet performansını etkileyen en önemli etkenler arasında yer

almaktadır. Bir destinasyonun sunduğu olanaklardan memnun olmayan bir turist, telafisi zor olan olumsuz bir imaj ile destinasyondan ayrılabilir. Ziyaretinden memnun bir turist ise, destinasyon için sadık bir müşteri olmakta ve ziyaret sonrasında memnuniyetini arkadaş/akrabaları ile paylaşmaktadır. Sadık müşterilere sahip destinasyonlar pazarlama etkinliklerine daha az yatırım yapma şansına sahiptir.

Destinasyon pazarlamasında destinasyonların markalaşması konusunda pek çok destinasyon farklılaşma yolunu seçip, kendini rakiplerinden ayıran çekiciliklerin pazarlanmasına ağırlık vererek cesur ve yaratıcı girişimlerde bulunmaktadır. Destinasyon marka kimliğinin belirlenmesi ve bölgeyi diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini vurgulanması, destinasyonu uluslararası turizm pazarlarında daha rekabetçi bir pozisyona taşıyacak temel unsurdur. Geleneksel pazarlama etkinliklerinden vazgeçerek pazarlama çalışmalarında markalaşma doğrultusunda çalışmalar yapan ve bu konuda başarılı olan destinasyonların sayısı gittikçe artmaktadır. Geleneksel pazarlama etkinliklerinden vazgeçmeyen destinasyonlar ise; var olan kaynaklarını kullanamamakta, farklılıklarını pazarlayamadıkları için turizm gelecekleri de tehlike altına girmektedir.

Destinasyon kaynakları olarak değerlendirilen destinasyon çekiciliklerinin korunması ve geliştirilmesinin, destinasyon kalitesi ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğu söylenebilir. Her destinasyon kendi içinde benzersiz olma özelliği taşımaktadır fakat bu benzersizliğin farkında olmak ve değerini bilerek sürdürülebilir bir turizm destinasyonu oluşturabilmek önemlidir. Destinasyonun benzersizliği turizmin gelişimine etki ederken, turizmin gelişmesiyle de destinasyon gelişimi sağlanmaktadır. Dolayısıyla destinasyonların çekiciliklerinin farkında olunması, destinasyonun yönetilmesi ve pazarlanması için girişimlerde bulunması gerekmektedir. Ancak yatırımların turizmin ve destinasyonun geleceğini tehlikeye atmaması, destinasyonun çekicilik unsurlarını koruması da önemlidir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre İzmir Yarımadası'nda yerel yemekleri turistlerin çoğunluğu beğenmiş fakat yerel yemeklerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yetersiz bulmuşlardır. Aynı zamanda restoranlarda bulunan yerel yemeklerin yeterli olmadığı ve yerel yemeklerin çeşitlilik göstermesi halinde diğer yemekleri de denemek istedikleri belirlenmiştir. Remington ve Yüksel (1998)

yaptıkları çalışmada, yiyeceğin; ziyaretçilerin memnuniyetine dördüncü en önemli katkı olduğunu ve turistlerin Türkiye'ye tekrar dönmelerinin önemli nedeni olduğunu bulmuştur. Yüksel ve Yüksel (2001) ise, yaptıkları çalışmada; Türkiye'ye tekrar gelen ziyaretçilerin Türkiye'ye geri gelişlerinin başlıca nedenlerinden birinin yiyeceklerin kalitesini önemsemeleri olduğunu tespit etmiştir.

Çalışmada turistlerin ticari yeme-içme işletmelerini sayı bakımından yeterli bulmaları ve restoranlarda sunulan yemekleri beğenmeleri, aynı zamanda da karşılaştıkları restoran türleri arasında en fazla ilgi çekicilik seviyesine sahip olan restoran türünün yerel restoranlar olması; İzmir Yarımadası için yerel yemeklerin çekicilik unsuru olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Turistlerin istek ve beklentilerini karşılarken yerel yemeklerin ön plana çıkarılması sonucunda, turistik bir hareketlilik oluşturmanın mümkün olabileceği ortaya çıkmaktadır. Yerel yemeklerin tanıtılıp pazarlanması sonucunda turistik bir arz oluşturulacak ve destinasyonda alternatif turizm türü olarak mutfak turizminin yaygınlaşması sağlanacaktır. Elde edilen veriler; destinasyonu öğrenme kaynaklarının, yerel yemekler hakkında bilgi edinme araçlarının yüksek oranla arkadaş/akrabalar olduğunu göstermektedir. Bu durum da, destinasyondan memnun ayrılan turistlerin destinasyonun pazarlanmasındaki önemini göstermektedir.

Yarımadayı ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğunun destinasyonu ziyaret etmesinin ilk nedeni tatil (deniz-kum-güneş) iken, üçüncü nedeninin yerel mutfak olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda turistlerin büyük çoğunluğunun yerli turistler olması, onların ulaşım kolaylığı nedeniyle yarımadayı tercih etmelerinin nedeni olarak gösterilebilir. Fakat yerli turistlerin yerel mutfağı ikincil neden belirlemesi, destinasyon için yerel mutfağın çekicilik unsuru sağladığını kanıtlar niteliktedir.

Araştırmaya katılan turistlerin mutfak turizmine katılım sağlamaları, gelir ve eğitim seviyelerindeki artışa paralel olarak olumlu yönde artış göstermektedir. Mutfak turistlerinin tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan başka bir çalışmada, şarap ve mutfak kültürüne ilgi gösteren turistlerin tatillerinde daha çok keşif ruhunun (tarihi yerleri ziyaret, doğal güzellikler), kişisel düşkünlüklerinin (kumarhane ziyareti, lüks bir hayat tecrübesi, gece hayatı veya şehir hayatı tecrübesi) ve romantizm ile dinlenmenin keyfini sürmeyi talep ettikleri belirlenmiştir. Bu tip aktivitelere gösterilen ilgi, eğitim ve

gelir seviyesi ile birlikte paralel olarak artış göstermektedir. Rapora göre mutfak turisti yüksek harcama grubundadır, kültürel aktivitelerden ve dış mekân aktivitelerinden hoşlanmaktadır (TAMS, 2001: 14).

Ayrıca katılımcıların destinasyon tercihlerinde önem verdikleri ifadeler sıralamasında yerel yemekler üçüncü sırada yer almaktadır. Bu verilerden yola çıkarak destinasyon seçimlerinde yerel yemeklerin turistler açısından önemli bir faktör olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda İzmir Yarımadası'nda bulunan yeme-içme işletmelerinin mevcut yapılarını yörenin sahip olduğu yemek kültürü doğrultusunda gözden geçirmeleri zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında söz konusu işletmelerin hizmet şekillerini de yerel yemek kültürü paralelinde şekillendirmelerinde fayda olacağı, yerel yemekleri menülerinde daha fazla kullanmaları durumunda, turistler açısından memnuniyet derecesinin yükseleceği ve sağlanırken işletmeler açısından da satışların artacağı söylenebilir.

Ayrıca dışarıda yemek yeme faaliyetlerine katılımı teşvik edecek tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesinin gerekliliği söz konusu sonuçlar arasındadır. Bununla birlikte müşteri sadakat programlarının kullanılması, müşteri memnuniyetini arttırmada etkili olacaktır. Bölgenin turistik imajı içerisinde mutfak turizminin tam olarak oturmamasına rağmen turistlerin yerel yemekleri merak ettiği ve denemek istedikleri işletmeler tarafından göz ardı edilmemelidir. Araştırmalara göre; Fransa ve İtalya başta olmak üzere dünyada turist çeken ülkeler tanıtım çalışmalarında diğer özelliklerinin yanında mutfaklarını da önemli bir araç olarak kullanmaktadırlar. Türkiye'nin, uluslararası alanda mutfağı ile ön plana çıkan ülkeler ile kıyaslandığında, zengin olanaklara sahip bir ülke olduğundan yola çıkılarak, Türk mutfağının da çekicilik unsuru olarak pazarlanması gerekliliği ifade edilmiştir (Barut, 2008: 24).

Destinasyonlara yönelik yiyecek içecek ürünlerinin birer marka olabilmesi yönünde tanıtım çalışmaları arttırılmalı, yerel yemeklerin daha iyi tanıtılabilmesi için, işletmelerdeki personelin iletişim ve yabancı dil konusunda kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Türkiye'de yapılan turlar arasına İzmir, destinasyon olarak eklenmeli ve temel seyahat amacı mutfak olan turistlere yönelik turlar düzenlenmelidir. Bunları yaparken tüketicilerin tat, hijyen ve temizlik konusunda da beklentileri olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. İzmir Yarımadası için oluşturulacak olan mutfak turizmi

imajı, turistik talebin sürekliliğini sağlayacak ve ülke ekonomisine önemli katkıda bulunacak bir çekicilik unsuru olarak önemle üzerinde durulması gereken bir konudur.

KAYNAKÇA

Ajans Press Haber (2012). *Antakya Gastronomik Yaratıcı Şehirlere Aday*, <http://goo.gl/4WkHdD>: 06.07.2014.

Akbaba, A., (2012). *Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24.

Aksöz, O., (2013). *Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, *Açık öğretim Fakültesi Yayını*.

Aktaş, A., Özdemir, B., (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akyurt, H., (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*, (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arısoy, V.E., (2009). *Dünya'da ve Türkiye'de Yemek Turizmi*, <http://goo.gl/kFZnnY>: Erişim Tarihi: 18.06.2009.

Arslan, E., Erdoğan, S., Konuksal, G., Kubilay, E., Kurt, D. Ve Yağdıran, Y. (2002). *Ülkemize Gelmiş Olan Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma*, Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde, A. Halıcı (Editör), Alanya: Başkent Üniversitesi.

Altınel, H., (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.

Atay, L., (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Askenazi, M., Jacob, J., (2003). *Food Culture Around The World: Food Culture in Japan*, London.

Bahar, O. ve Kozak, M., (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslar Arası Turizm Ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Barut, A., (2008). Gastronomimizin Katkılarıyla Turizmimize Sınıf Atlatabiliriz, *Food in Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*,(1): İstanbul.

Batman, S., Çınar, O.S., (2008). Kültür Turizmi. Cevdet Avcıkurt ve Necdet Hacıoğlu (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (s.189-208). Ankara: Nobel Yayınevi.

Bayraktaroğlu, T., (2013). <http://urladayasam.com/urla-hakkinda/urla-yemekleri/>: Erişim Tarihi: 05.04.2013.

Belge, M., (2008). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Birer, S., (1997). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Tarihsel Gelişim Süreci İçerisinde Türk Mutfak Mimarisi, Araç-Gereçlerin Değişimi ve Bugünkü Durumu*, Ankara:57.

Budak, N., Çiçek, B. (2002). *Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürlerine İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları*, Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde A. Halıcı (Editör), Alanya: Başkent Üniversitesi.

Buhalis, D., (2000). Marketing The Competitive Destinanation of the Future. *Tourism Management*, 21: 97-116.

Cherntony, L.D., (1998). Defining Brands: Evolutionary Processes Underpinned by two Key Dimensions, *Journal of Marketing Management*, (9): 107-1078.

Çiğirim, N. (2001). *Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış*, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, (28).

Citta Slow Türkiye <http://www.cittaslowturkiye.org/cittaslow/131-cittaslow-kriterleri.html>: Erişim Tarihi: 12.06.2013.

Çağlı, I.B., (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*.(Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Çevik, N.K., (1997). *Türk Mutfağının, Akdeniz Mutfak Kültürünün Genel Özellikleri Yönünden Değerlendirilmesinin Önemi*, 5.Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Maddi Kültür Seksiyon Bildirileri, Ankara: Kültür Bakanlığı HAGEM Yayınları.

Çevik, S., Saçılık M.Y., (2011). *Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği*.

Çeşme Kaymakamlığı http://www.cesme.gov.tr/default_B0.aspx?content=50: Erişim Tarihi: 13.06.2013.

Çin Mutfağı, *Bigg menu*, <http://goo.gl/twGIKP>: ‘t.y.’: 02.07.2013.

Defner, A., Lioris, C., (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development İn A Globalised Economy. *45th Congress Of European Regial Science Association*, 1-21.

Demir, C., (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Demir, Ş., (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3).

Dilsiz, B., (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD.

Doğanlı, B., (2006). *Turizm Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, (Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Doyle, P., Wong, V., (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets, *Industrial Marketing Management*, 26 (5): 433-446.

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Baloglu, S., (2007). Host Image and Destination Personality, *Tourism Analysis*, 12: 433-446.

Ekonomi ve Makale Arşivi http://www.ekodialog.com/Turkiye_ekonomi/ege.html: Erişim Tarihi: 07.03.2014.

Eriş, B.D., (2011). <http://www.izmirizmir.net/8-karaburun-festivalinin-ardindan-h5625.html>: Erişim Tarihi: 05.04.2014.

Ersun, N., Arslan, K., (2011). Turizm Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 41 (2): 229-248.

Etyemez, S., Özyılmaz, A., (2012). *Gastronomi Turizmi ve Hatay Mutfak Kültürü*, <http://www.turizmtrend.com/akademi/yayinlar/gastronomi-turizmi-ve-hatay-mutfak-kulturu-5130.html> Erişim Tarihi: 15.04.2014.

Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemelerden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4): 74-89.

Grosspietsch, M., (2006). Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective, *Tourism Management*, (27: 226).

Göker, G., (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güneli, M., (2012). *Gastronomi ve imaj devri*. Turizm de Bu Sabah. <http://goo.gl/uyr66M>, Erişim Tarihi: 10.11.2012.

Güngör, Y., (2009). *Kültür Mirasımız Dibek Taşı*, <http://yahyagungor.net/kultur-mirasimiz-dibek-tasi.html> Erişim Tarihi: 05.04.2014.

Haber Türk Gazetesi, (2011). <http://goo.gl/uyr66M>: Erişim Tarihi: 14.09.2011.

Hacıoğlu, N., Girgin G.K., Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı-Balıkesir Örneği, *III. Gastronomi Sempozyumu*, 17-18 Nisan 2009, Antalya.

Hamlacıbaşı, F.Ü., (2008). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları*, (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hançer, M., (2003). *Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (6:10).

Handsuh, H. (2000). *Local Food in Tourism Policies*. Paper Presented at The International Conference on Local Food and Tourism, Larnaka, Cyprus.

Halıcı, N., (2009). *Türk Mutfağı*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Hall, M.C., Liz, S., Richard, M., Niki, M., Brock, C. (2003). *Food Tourism Around The World; Development, Managment and Markets* (I. Series), Butterworth-Heinemann an Imprint of Elsevier Linacre, Burlington.

Hall, M., Mitchell, R., (2001). *Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development*, Thunderbird International Business Review, 42 (4): 445- 465.

Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C., (2010). Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science and Technology*, 8, 14-32.

Hatipoğlu, A., (2010). *İnançların Gastronomi Üzerindeki Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Horng, J.S., Tsai, C.T., (2010). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective, *International Journal of Tourism Research*.

İçöz, O., Var, T., İlhan İ., (2002). *Turizm Planlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İlban, O.M., (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, (Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlhan, İ., (2007). *Şarap Turizmi*, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/belge/1-95739/izmir-ege-mutfagi-ve-yemekkulturu.html>: Erişim Tarihi: 02.07.2013.

İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/belge/1-87347/karaburun.html>: Erişim Tarihi: 02.07.2013.

İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/belge/1-97711/urla.html>: Erişim Tarihi: 02.07.2013.

İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>: Erişim Tarihi: 02.07.2013.

İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/belge/1-89178/cesme.html>: Erişim Tarihi: 02.07.2013.

İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/belge/1-89178/karaburun.html>: Erişim Tarihi: 12.06.2013.

İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, <http://goo.gl/uyr66M>: Erişim Tarihi: 05.04.2014.

İzmir Yemekleri, (2007). http://egeberil.blogcu.com/izmir-yemekleri_2119236.html: Erişim Tarihi: 03.07.2013.

Karaburun Belediyesi, Resmi İnternet Sitesi, <http://www.karaburun.bel.tr/kara/karaburun.asp>: Erişim Tarihi: 05.04.2013.

Karim, Ab S., Chi, C., G.Q., (2010). *Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image*. Journal of Hospitality Marketing and Management.

Kapferer, J.N., (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Maxwell Macmillian, New York, USA.

Kavacık, M., Zafer, S., İnal, M.E., (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (30):169-192.

Keller, L.K., (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.

Kivela, J.J., Crotts, J.C., (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.

Kivela, J.J., Crotts, J.C., (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (2), 161-192.

Kocaoğlu, B., (2013). Renkli ve Zevkli Bir Mutfak, *Gurme Guide Dergisi*, <http://goo.gl/uyr66M> : Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Koçak, N., Tandoğan, K.G., (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2: 6-15.

Kotler, P., (1997). *Marketing Management, Analysis, Planing, Implementation and Control*, Prentice-Hall International Inc., Boston, USA.

Kotler, P., Armstrong M.,G., (1989). *Business Economics*, ISBN 0137053606

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, N., (2012). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M., (2013). Destinasyon Marka Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, *Açıköğretim Fakültesi Yayını*.

Kutluay, T., (1982). Geleneksel Türk Yemekleri ve Beslenme: Dünyanın Çeşitli Bölgelerinde Yemek Alışkanlıkları, Konya: *Konya Turizm Derneği Yayınları*.

Küçükaltan, G., (2009). *Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri*, İstanbul: Okan Üniversitesi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi, <http://goo.gl/uyr66M>: Erişim Tarihi: 12.06.2013.

Logi Life Dergisi, (2014). *Ege'nin Mucize Yaratan Lezzetleri*, <http://goo.gl/uyr66M>: Erişim Tarihi: 05.04.2014.

Long, L.M., (2003). *Culinary Tourism*, (II. Series), University Press of Kentucky, Lexington, U.S.A.

McKrecher, B., Okumuş, F., Okumuş, B., (2008). *Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers*. Journal of Travel and Tourism Marketing. 2 (2): 137-148.

Mitchell, R., Hall, M., (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behavior. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Crambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., (2004). *Destination Branding*, Second Edition, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Murphy, J., (1990). Assessing the Value of Brands, *Long Range Planning*, 23 (3): 23-29.

Murphy, L., Benckendorff, P., ve Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination, *Tourism Analysis*, 12: 419-432.

Nart, S., (2007). Turizm Endüstrisinde İmaj Yönetimi, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, *Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları*, 349-363.

Okumuş, B., Okumuş, F., McKercher, B., (2005). Incorporating Global and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28, 253–261.

Öner, Ç., (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Öney, H., (2013). *Gastronomi Turizmi, Alternatif Turizm*, Anadolu Üniversitesi, s:158-184.

Örer, N. (1995). *Turistlerde Görülen Besin Zehirlenme Sıklığı ile Otellerin Sanitasyon Şartlarının Etkileşimi ve Türk Mutfağının Turistlerin Ülkemize Tekrar Gelişlerindeki Etkisi*, (Doktora Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

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

Özdemir, G., (2007). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, G., (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Journal of Yasar University*,2 (8), 889-898.

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

Özedincik, S., (2007). Gürs: Gastronomi turizmiyle milyonlarca Euro kazanılır, Sabah Gazetesi,: Erişim Tarihi: 05.06.2010.

Özkaya, D.F., Sünnetçioğlu, S., Can, A., (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 13-20.

Öztaş, K., (2002). *Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Öztürk, Y., (2013). *Destinasyon Tanımı ve Özellikleri*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Peltekoğlu, B.F., (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (4): 126.

Quan, S., Wang, N., (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*. 25 (3):297–305.

Rand, G.E., Heath, E., (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, Department Consumer Science, University of Pretoria, South Africa b Department of Tourism Management, University of Pretoria, South Africa.

Remington, M., Yuksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food sService Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation. *Anatolia*, 9(1), 37–57.

Rızaoğlu, B., Tanrısevdi, A., (2001), *Kuşadası'nı Ziyaret Eden Yabancıların İdeal Yemek Tercihleri ve Türk Yemeklerinin Bu Tercihlerdeki Yeri*, 1. Turizm İşletmeciliği Kongresi, Ankara: Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I., (2005). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, UK: CABI Publishing.

Sabah Gazetesi, (2009). <http://goo.gl/uyr66M>: Erişim Tarihi 05.06.2013.

Sabah Gazetesi, (2013). <http://goo.gl/uyr66M> :Erişim Tarihi: 05.04.2014.

Samancı, Ö., (2007). Fransız Üslubunda Osmanlı Ziyafetleri, *Yemek ve Kültür Dergisi*, Sayı:8, 48-86.

Sarı, Y., Kozak, M., (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (9): 248-271.

Seaton, A.V., Bennett, M.M., (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*, Thomson Business Press, Oxford.

Seferihisar Belediyesi, Resmi İnternet Sitesi, <http://goo.gl/uyr66M>: Erişim Tarihi: 05.04.2013.

Seferihisar Haber. www.seferihisar.biz/haber.php?haber_id=23: Erişim Tarihi: 05.04.2014.

Sekaran, U., (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 4.Baskı. New York, NY: John Wiley and Sans, Inc.

Sivri, Y., (2013). Mutfakta Kolaj Kültürü: İspanyol Mutfağı,<http://goo.gl/uyr66M>: Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Smith, S., Costello C., (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior and Expenditures, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (1) :44-67.

Sürücüoğlu, M., Akman, M., (1998). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Nedenleri, *Standart Dergisi*, (439): 42-53.

Şahin, A., (2007). Turizm Sektöründe Bölgesel Markalaşma Stratejileri, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, *Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları*,527-535.

Şahin, G., (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri, Pamukkale Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 23-37.

Şanlıer, N., Cömert, M., Özkaya D.F., (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı, *Milli Folklor Dergisi*, 24 (94).

Taşçı, D.A., (2003). *Determinants of Destination Image*, (Doktora Tezi), ABD: Michigan State University.

Tek, Ö.B., (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Tezcan, M., (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları: Türk Ve Yabancı Mutfaklarına Genel Bakış*, Ankara: T.C.Kültür Bakanlığı Yayınları.

The Oxford English Dictionary, (1998). *Oxford University Press*, Oxford.

Toksarı, M., İnal M.E., (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık*.

Tosun C., Bilim Y., (2004). *Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi: 15 (2).

TPE, (2012). Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi: 28.11.2011. www.tpe.gov.tr

TPE, (2014). Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler. <http://goo.gl/qEJVMj> : Erişim Tarihi: 02.05.2014

Travel Activities & Motivation Survey (TAMS), (2001): *Wine and Cuisine Report*, Lang Research, Kanada.

Tuncel, M., (2000). Fast-Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk Dil Kurumu, Resmi İnternet Sayfası, <http://goo.gl/fBcXRR>: Erişim Tarihi: 10.11.2013.

Türk Dil Kurumu, Resmi İnternet Sayfası, <http://goo.gl/cPXHXF>: Erişim Tarihi: 10.11.2013.

Türk Dil Kurumu, Resmi İnternet Sayfası, <http://goo.gl/F3cttX>: Erişim Tarihi: 10.11.2013.

Türk Dil Kurumu, Resmi İnternet Sayfası, <http://goo.gl/WAtWwc>: Erişim Tarihi: 10.11.2013.

Türkiye İstatistik Kurumu Resmi İnternet Sitesi, <http://goo.gl/UURGtb>: Erişim Tarihi: 05.06.2013.

Tüm Gazeteler, (2011). www.tumgazeteler.com/haberleri/adana/: Erişim Tarihi: 20.02.2011.

Uni Medya, (2014). <http://izmir.gen.tr/Html.aspx?id=34>: Erişim Tarihi: 15.06.2014.

Urla Belediyesi, (2014). Urla'ya Mart Dokuzu Ot Festivali ile Geldi, <http://goo.gl/1xGzKE>: Erişim Tarihi: 15.06.2014

Usta, Ö., (2002). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Wikipedia İnternet Sitesi, tr.wikipedia.org/wiki/Karaburun: Erişim Tarihi: 05.06.2013.

Wikipedia İnternet Sitesi, tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0necik,_Karaburun: Erişim Tarihi: 12.06.2013.

Wikipedia İnternet Sitesi, tr.wikipedia.org/wiki/Urla: Erişim Tarihi: 05.04.2014.

- Wikipedia İnternet Sitesi, tr.wikipedia.org/wiki/Seferihisar: Erişim Tarihi: 12.06.2013.
- Wikipedia İnternet Sitesi, <http://goo.gl/cNsjny>: Erişim Tarihi: 13.06.2013.
- Wolf, E., (2006). *Culinary Tourism: The hidden harvest*, Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Wood, L., (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management, *Management Decision*, 38 (9): 108-118.
- World Map Finder, (2013). www.worldmapfinder.com/Tr/Europe/Turkey/Izmir/: Erişim Tarihi: 05.04.2013.
- Yavuz, M.C., (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, (Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeme İçme Bilimi ve Sanatı, <http://goo.gl/CLekTK>: Erişim Tarihi: 23.09.2007
- Yıldırım, C., Teberler, M., (2006). *Şehirlerde Düzenlenen Uluslararası Etkinliklerin Şehirlerin Pazarlanmasındaki Önemi*, II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi: 857-870.
- Yüksel, A., Yüksel, F., (2001). Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 333-355.
- Yüncü, H. R., (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*, 10.Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZGEÇMİŞ



1. Adı Soyadı : Egem Zağralı

İletişim Bilgileri

Adres : Bahçelievler Mah. 1850 Sok. No:115 D:3 Karşıyaka/İzmir

Telefon :05072707230

Mail :egemzagrالی@gmail.com

2. Doğum Tarihi :07.01.1986

3. Öğrenim Durumu :Yüksek Lisans

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Konaklama İşletmeciliği	Muğla Üniversitesi	2007-2012
Yüksek Lisans	Turizm İşletmeciliği	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	2012-2014

4. Tez Başlığı: Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)

5.İş deneyimi:

-Balçova Termal Tesisleri, Stajyer (Kat Hizmetleri ve F&B Departmanı), 2001, İzmir

-Ege Palas Oteli, Stajyer (Mutfak Departmanı(sıcak bölümü ve alakart mutfak)), 2002, İzmir

-
- Özdere Tahir Çamur And. Turz. ve Otel. Mes. Lisesi Uygulama Oteli, Restoran Kaptanı, 2003, İzmir
 - Cactus Beach Club, Barmaid, 2005, Muğla
 - Delta Yurtdışı Eğitim ve Danışmanlık, Danışman, Eylül 2007-Haziran 2008, Muğla
 - Casita Restaurant, Restoran Hostesliği, 2008, Muğla
 - Casita Restaurant, Müşteri İlişkileri, 2009, Muğla
 - Doria Hotel Bodrum, Stajyer (Mutfak Departmanı(sıcak bölümü ve alakart mutfak)), 2011, Muğla
 - La Blanche Hotel Bodrum, Demi Chef (İtalyan Mutfağı), 2012 (Haziran, Temmuz) , Muğla
 - Alâbi Restoran Muğla, Demi Chef (Soğuk Bölümü), 2012 (Temmuz, Ağustos), Muğla

6.Yabancı Dil Bilgisi: İngilizce: B1 Seviyesi

7.İlgi Alanları:

Osmanlı Saray Mutfağı, Türk Yemek Kültürü, Mutfak Turizmi, Mutfak Turizminin Pazarlanması, Kişisel Gelişim(NLP), İletişim, Çalışma Yaşamında Bireysel Gelişim, Yemek Reçeteleri, Uluslar arası Mutfaklar, Baharatlar, Neno Teknoloji, Moleküler Mutfak, Osmanlı Döneminde Deniz Mahsülleri, Şifalı Yemekler, Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Mutfaklar

9.Bilgisayar Beceri ve Yeterlilikler: MS Office Programları, Fidelity, SPSS