

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YİYECEK İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ**  
**GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI**  
**2018-YL-050**

**GASTRONOMİ TURİSTLERİNİN GIDA SEÇİMİNDE**  
**NEOFOBİ – NEOFİLİ ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN**  
**Arzu KAPLAN**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Doç. Dr. Berrin GÜZEL**

**AYDIN- 2018**

**T.C**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

**Yiyecek İçecek İşletmeciliği** Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans** Programı öğrencisi **Arzu KAPLAN** tarafından hazırlanan **Gastronomi Turistlerinin Gıda Seçiminde Neofobi – Neofili Etkisi, ( / /2018)** tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	<b>Ünvanı, Adı Soyadı</b>	<b>Kurumu</b>	<b>İmzası</b>
<b>Başkan</b>			
<b>Üye</b>			
<b>Üye</b>			

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu **Yüksek Lisans** tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun ..... tarih ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdürü V.

**T.C**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

... / ... / 2018

Arzu KAPLAN

# ÖZET

## GASTRONOMİ TURİSTLERİN GIDA SEÇİMİNDE NEOFOBİ – NEOFİLİ ETKİSİ

Arzu KAPLAN

Yüksek Lisans Tezi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Berrin GÜZEL

2018, XIV + 115 sayfa

Gastronomi turizmi son yıllarda dünyadaki tüm destinasyonlar için önem arz etmektedir. Turizm destinasyonları sadece tarihi ve doğal güzellikleriyle değil gastronomik öğeleriyle de ön plana çıkmayı hedeflemektedir. Gastronomi turistleri için seyahatlerinde birincil motivasyon yemektir. Sadece yemek değil, yerel yiyecekler, üretim yerleri, gıda ile ilgili pazarlar, müzeler gastronomi turistleri için motivasyon kaynağıdır. Destinasyonlarda gıda tercihlerini etkileyen farklı etmenler bulunmaktadır. Gıda neofobi, bireylerin yeni ve farklı gıdalara karşı ön yargılı yaklaşımıdır. Neofobi eğilimi olan turistler seyahat güzergâhında bulunan kültüre ait gıdalardan ziyade, tanıdıkları yiyecekleri tüketmeyi tercih etmektedir. Neofobi kişilerin yemek tercihlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Neofilik eğilim gösteren turistler her koşulda maceracı bir tercih göstererek yeni ve farklı yemekleri tercih etmektedir. Turistlerin gıda neofobi ve neofili eğilimleri gıda tercihlerini olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir.

Araştırmada kişinin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu gibi demografik özellikleriyle birlikte bir destinasyona sadece yemek yemek amacıyla gidip gitmeyeceği soruları sorulmuştur. Bu sorular sonucunda gastronomi turistinin gıda tercihinde neofobik veya neofilik olmasına etkisi ölçülmektedir. Tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Anket tekniğiyle 418 adet analize uygun veri elde edilmiştir. Analiz sonucunda, gıda tercihlerinde neofili eğilimi gösterenlerin gastronomi turizmüne daha az katıldıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya göre gastronomi turistlerinin neofobik ve neofilik eğilimlerin olması gıda tercihlerini etkilemesi açısından önemlidir. Gastronomi turistlerinin Neofobi ve neofili eğilimleriyle ilgili çalışmanın bulunmaması nedeniyle yapılan çalışma önem arz etmektedir.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Gastronomi turisti, gıda tercihi, gıda neofobi, gıda neofili

## **ABSTRACT**

### **FOOD CHOICE OF GASTRONOMY TOURISTS NEOPHOBIA- NEOPHILIA**

Arzu KAPLAN

Post Graduate Thesis, Food and Beverage Administration

Thesis Supervisor: Doç. Dr. Berrin GÜZEL

2018, XIII + 115 page

In recent years, gastronomy tourism has gained great importance for all the destinations in the World. Tourism destinations aim to come in to prominence not only with their historical and natural beauties also with gastronomic factors. The first motivation for gastronomy tourists in their travels is food. Not only food but also local food, production places, food markets, museums are motivation sources for gastronomy tourists. There are several factors which effect food choice in destinations. Food neophobia is a bias against various food in destinations. Tourists who have tendency of neophobia prefer to consume familiar food instead of the cultural food of the route of their vocation. Neophobia can negatively effect the food choice of individuals. Tourists who show a tendency to neophilia prefer new and various food by showing adventurous preference. Neophobia and neophilia tendency of the tourist can negatively or positively effect the food choice.

In this research, the person's demographic features such as age, gender, level of income, educational status and also whether he/ she goes to a destination for only of gastronomy tourists to food choice is evaluated. Participants are reached with the method of non-probability sample by using convenience sampling method. 418 pertinent data is gathered with questionnaire technique by using data gathering method. In consequence of the analysis, it is determined that in food choice of tourist who have neophilia tendency, rarely attend gastronomy tourism. According to the research, gastronomy tourism having tendency to neophobia and neophilia is significant with regard to their effect to food choice. This research has importance for want of research about tendency of neophobia and neophilia of the gastronomy tourists.

**KEYWORDS:** Gastronomy tourist, food choice, food neophobia, food neophilia

## ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince benimle bilgi ve deneyimlerini paylaşan, desteklerini esirgemeyen tez danışmanım Doç Dr. Berrin GÜZEL'e bu çalışmanın ortaya çıkmasında sağladığı emeklerden dolayı teşekkür ederim. Yüksek lisans ders döneminde bilgilerini bizimle paylaşan ve yönlendiren Prof.Dr. Atila YÜKSEL, Dr. Öğr. Üyesi Elvan KESER,'e ve Dr. Öğr. Üyesi Aziz BOSTAN'a teşekkürü borç bilirim. Tez çalışmam sırasında her türlü yardımını esirgemeyen arkadaşım Öğr. Gör. Emel ŞİVEROĞLU'na, Ilgaz Feray TÜVER'e, Ramazan ÇAĞLAR'a, Dorukan BOYACI'ya teşekkür ederim.

Tez çalışmamın her aşamasında bana destek veren eşim Veli KAPLAN'a, çocuklarım Mehmet Ali, Muhsin, Ahmet'e, yoğun olduğum zamanlarda evde yokluğumu aratmayan Elif YILDIRIM'a, bugünlere ulaşmamı sağlayan pek çok şey borçlu olduğum annem Didar BALIKÇIOĞLU'na, babam Ahmet BALIKÇIOĞLU'na, kardeşlerim Kifayet, Şefika ve Serkan'a teşekkürlerimi sunarım.

# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ .....	xiii
EKLER DİZİNİ .....	xiv
GİRİŞ.....	1
<b>1. BÖLÜM</b> .....	2
1. GASTRONOMİ .....	2
1.1. Gastronomi Nedir?.....	2
1.2. Gastronomi (Mutfak, Gıda) Turizminin Tanımları .....	3
1.3. Destinasyon Nedir?.....	12
1.3.1. Uluslararası Gastronomi Destinasyonları .....	13
1.3.2. Türkiye’de Bulunan Gastronomi Destinasyonları ve Etkinlikler .....	18
1.4. Gastronomi Turisti .....	28
1.4.1. Gastronomi Turisti Motivasyonları .....	31
1.4.2. Gastronomi Turisti Tipolojileri .....	33
1.5. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı .....	36
1.5.1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının Ortaya Çıkışı .....	36
1.5.2. Yaratıcı Şehirler Ağına Dâhil Olan Şehirler .....	37
1.5.3. Yaratıcı Gastronomi Şehirler Ağına Dâhil Olan Şehirler .....	37
1.5.3.1. Yaratıcı Gastronomi Şehri Ödülü .....	40
1.5.3.2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Gastronomi Şehirleri).....	41

<b>2. BÖLÜM</b> .....	46
2. GIDA SEÇİMİ .....	46
2.1. Gıda Seçimi Belirleyicileri .....	46
2.2. Gıda Seçiminde Rol Alan Faktörler .....	47
<b>3. BÖLÜM</b> .....	51
3. GIDA NEOFOBİ ve GIDA NEOFİLİ .....	51
3.1. Gıda Neofobi .....	51
3.1.1. Gıda Neofobisini Etkileyen Faktörler .....	56
3.1.1.1. Durumsal Faktörler .....	57
3.1.1.2. Kişilik Özellikleri .....	62
3.1.2. Gıda Neofobisini Azaltma Yolları .....	65
3.2. Gıda Neofili .....	67
<b>4. BÖLÜM</b> .....	70
4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER.....	70
<b>5. BÖLÜM</b> .....	75
5. METODOLOJİ.....	75
5.1. Araştırma Yöntemi .....	75
5.2. Araştırma Evren ve Örnekleme .....	75
5.3. Veri Toplama Tekniği.....	76
<b>6. BÖLÜM</b> .....	78
6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZİ .....	78
6.1. Demografik Özelliklerin Analizi .....	78
6.2. Faktörlerin Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma.....	79
6.3. Demografik Özellikler İle Gıda Neofobi Ölçeğinin Fark Testleri.....	79
6.4. Neofobi ve Neofili Faktörü ile Gastronomi Turisti Fark Testi .....	81
<b>7. TARTIŞMA VE SONUÇ</b> .....	82



<b>8. KAYNAKLAR</b> .....	89
<b>9. EKLER</b> .....	113
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	115



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil. 1.1. Özel ilgi turizmi olarak gastronomi turizmi .....	31
Şekil. 1.2. Temalarına göre UNESCO yaratıcı şehirler ağına dâhil olan şehirler .....	37
Şekil. 1.3. UNESCO Gastronomi Yaratıcı Şehri için ortak marka şeması .....	41
Şekil. 2.1. Gıda seçim sürecinde bileşenlerin kavramsal bir modeli .....	48
Şekil. 2.2. Hipotezler .....	74



## TABLolar DİZİNİ

Tablo. 1.1. Gastronomi (gıda,mutfak) turizmi tanımları .....	7
Tablo. 1.2. UNESCO Yaratıcı Şehir Temaları ve Şehirler.....	39
Tablo. 1.3. Gastronomi Şehirleri .....	41
Tablo. 6.1. Gastronomi Turistlerinin Demografik Özelliklerinin Frekansları .....	78
Tablo. 6.2. Araştırmada kullanılan faktörlerin aritmetik ortalaması, standart sapma ve güvenirlilik değerleri .....	79
Tablo. 6.3.1. Neofobi ve neofili faktörü ile yaş testi .....	79
Tablo 6.3.2. Neofobi ve neofili faktörü ile cinsiyetin t testi .....	80
Tablo 6.3.3. Neofobi ve neofili faktörü ile öğrenim düzeyi fark testi .....	80
Tablo 6.3.4. Neofobi ve neofili faktörü ile gelir düzeyi fark testi .....	81
Tablo 6.4. Neofobi ve neofili faktörü ile gastronomi turisti fark testi .....	81

## KISALTMALAR DİZİNİ

UNTWO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
WTTC	Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi
NRA	National Restaurant Association
FNS	Gıda Neofobi Ölçeği



## **EKLER DİZİNİ**

Ek 1.: Anket Örneği .....



# GİRİŞ

## Araştırmanın Yöntemi

### Varsayımlar

Katılımcıların uygulanan anketi içtenlikle doldurduğu varsayılmaktadır. Gastronomi turistlerinin seyahat ettikleri destinasyonlarda mutlaka yemek denediklerini varsayılmaktadır. Seyahat edilen destinasyonlarda önemli olan yerel/ yöresel yemekler mi veya zincir restoran olarak tanımlanan her yerde ulaşılabilen işletmelerdeki yemekleri mi tercih ettiğini sorgulanmaktadır.

### Sınırlılıklar

Demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim) araştırma içerisinde yer verilirken gıda tercihinin etkileyen bir diğer faktör olan kişilik özellikleri çalışma dışında yer almaktadır. Yeni ve farklı yemekler konusunda durumsal faktörlere bakılmamıştır. Durumsal faktörler bireylerin gıda tercihlerini etkileyebilirdi, ancak bu kısmı araştırmanın dışında yer almaktadır.

# 1. BÖLÜM

## 1. GASTRONOMİ

### 1.1. Gastronomi

Gastronomi sadece yemekle ilgili olmayıp birçok bilim dalını içerisinde barındıran çok yönlü bir disiplindir. Mutfakla ilgili ilk çalışmalar 14. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Aşçıların farklı sos ve yemek denemelerini, uyguladıklarını kayıt altına almaları gastronominin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Gastronomi kelimesi ilk kez Joseph Berchoux'un "*Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan*" (1801) eserinde kullanmasından sonra kullanılmaya başlamıştır. 1739'da Paris'te yayınlanan bir gastronomi kitabında yeni yemek pişirme biçimi şu şekilde tanımlanmıştır: "Modern aşçılık, bir tür kimyagerliktir. Bugünün aşçısı yiyeceklerin analizini yaparak, nasıl sindirileceğini, besleyici özelliklerini, hangi yiyeceklerle birlikte pişirileceğini, uyumlu olduğu diğer yiyecek ve sosları keşfetmek zorundadır. Bu tam anlamıyla bilimsel bir çalışma ve çaba gerektirmektedir" (Tez, 2015: 101). Fischler (1989-1993) yeni mutfak (*nouvelle cuisine*) ve klasik mutfak arasındaki farklılıkları mutfak bilimi, pişirmeyle ilgili kurallar, kullanılan ilk örnekler, şefin yemekler üzerindeki rolü ve menünün organize edilmesi gibi farklı boyutlar içerisinde ele almaktadır. Yeni mutfak akımı ile ilgili on tane ilke geliştirilmiştir (akt. Rao vd.,2003: 816).

Fransız Akademisi 1835 yılında "gastronomi" kelimesini sözlüğüne alarak kullanmaya başlamıştır. (Gürsoy, 2014: 12). Fransız bilim adamı Brillat-Savarin astronomi, arkeoloji, kimya gibi bilim dallarıyla ilgilenirken, özellikle yemek pişirerek ve iyi restoranları değerlendirerek gastronomiyi bilimsel çalışmalarının içine yerleştirmiştir. "Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler" adıyla bilinen yapıtı gastronomi alanının temel kitaplarından sayılmaktadır. Brillat-Savarin'in tek isteği kimyayı, fiziği, hekimliği ve astronomiyi içinde barındıracak şekilde çalışmalar yapmak bununla birlikte gastronomiyi gerçek bilimler arasında görmektir. Gastronomi üzerine yaptığı çalışmalarla tanınan Brillat-Savarin 1970'de gastronomiyi "*insanın beslenmesiyle bağlantılı olan her şeyi mantıklı olarak anlamak*" şeklinde tanımlamıştır (Brillat-Savarin, 2016: 53).

"Culinaria" gastronomiyle eş anlamlı olarak kullanılan; bir ülkenin veya bölgenin yemekleri, gıdaları, yemek hazırlama teknikleri, servis özellikleri ile tanımlanan, ülkenin veya bölgenin özgün mutfağını oluşturan terimdir (Kivela ve Crotts, 2005: 41). Mutfak,

yiyeceklerin mevsimine uygun, özgün bir şekilde hazırlanmasını ve pişirilmesini amaçlarken; gastronomi ise iyi hazırlanmış, sunulmuş yiyeceklerden ve içeceklerden yaşamın estetik bir parçası olarak yararlanmaktır. Vanhonacker (2010: 453), geleneksel gastronominin tanımını şu şekilde yapmaktadır:

*“Geleneksel bir gıda ürünü sıklıkla tüketilen veya spesifik özelliğe sahip, kutlamalar ve mevsimlerle öne çıkan, bir nesilden diğer nesillere bozulmadan aktarılan, doğal olarak işlenmiş, duyuşsal özelliklerinden dolayı tercih edilen, seçkin ve bilinen belirli bir yerel bölgeye veya ülkeye bağılı olarak gastronomik mirasa göre belirli bir yola bağılı olan üründür.”*

## **1.2. Gastronomi (Mutfak, Gıda) Turizminin Tanımları**

Turistik destinasyonların benzersiz, yerel veya otantik yemeğini deneyen turist turizm endüstrisi için önem arz etmektedir. Yemek, turistler için son derece deneyimseldir. Sadece aç kalmamak için değil, aynı zamanda seyahat deneyiminin önemli ve anlamlı bir parçasıdır (Quan ve Wang, 2004: 301; Smith ve Costello, 2009: 99; Hsu, 2014: 1). Yemek, turistler için ulaşılması gereken bir hedeften ziyade zevk alınması gereken bir durum, ortam ve paylaşımları ifade etmektedir. Gezi sürecinde yenilen yemeklerin, turistlerin yerel kültürü yaşaması ve tanınması için önemli bir hedef noktası olarak düşünölmektedir. Yerel yemekler, destinasyonlar için tetikleyici işlev görmektedir. Bu durum turistlerin, onlara sunulan yerel yemeklerden beklenen gastronomi ve gastronomi deneyimleri bir destinasyonu seçebilecekleri anlamına da gelmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014: 295).

Yemek ve turizm arasındaki ilişkiyi ifade etmek için “mutfak turizmi”, “gıda turizmi”, “gastronomi turizmi” “gastronomik turizm” “gastro turizm” ve “tat turizmi” kavramları terminolojide kullanılmaktadır. Yine de gıda ürünlerini deneyimlemek ve tatmak için seyahat kavramı ortak bir düşüncedir (Henderson, 2004: 69, Ignatov ve Smith, 2006: 236). Gıda turizmi, tat turizmi, mutfak turizmi, gastronomi turizmi kavramları teknik olarak aynı anlama gelmemekle birlikte pratikte birbirlerinin yerine kullanılmaktadır.

Mutfak turizmi kavramı ilk defa 1998 yılında Lucy Long tarafından kullanılmıştır. *Mutfak Turizmi*; “Bir yemek alanındaki yemek yollarına bilinçli, keşif amaçlı katılım; bir yiyecek maddesinin, mutfağın, yemek sisteminin veya yeme stiline hazırlanması, tüketilmesi, sunumu dahil olmak üzere başlı başına bir yemek sistemi içerisinde



düşünülmesidir'' (Long, 2004: 21). Long (2005), mutfak turizmi gıda ile ilgilidir; unutulmaz deneyimler yaratmada gıda ve gıda ile ilgili faaliyetler yoluyla seyahat edilen yerli ve yabancı destinasyonlarda kültür ve tarihi keşfetmektir (akt. Smith ve Xiao, 2008: 289). Silkes vd. (2013) çalışmada mutfak turizmini, gastronomik etkileşimler ve deneyimlerin paylaşımı yoluyla turistler ve diğer bireyler arasında kültürel bir yansıma olarak benimsemektedir (s. 336).

Yemek ile birlikte bireyler arasında bir etkileşim ve yerel kültürün paylaşımı söz konusudur. Böyle bir etkileşim bireyleri olumlu etkileyerek belirli bir destinasyonun gelenek görenekleriyle birlikte yemeklerini de tanınmasına, deneyimlemesine ve paylaşmasına izin vermektedir. Mutfak turizmi, kültür turizminin bir parçası haline gelmiş ve çok tanınmış mutfaklarda içerisinde buldukları toplumları ve toplumların yaşama biçimlerini turistlere aktarmaktadır. Sadece bir topluluğun ya da kültürün yiyeceği değil, bütün "yemek kültürü" (yemek pişirme ve yemek yeme de olmak üzere) anlatılar, ritüeller, festivaller ya da kültürel ifadenin diğer yönleri için temel teşkil etmektedir (Horng ve Tsai, 2010: 75). Mutfak turizmi giderek büyüyen bir araştırma alanıdır (Hall, Sharples, 2003: 1; Hjalager ve Richards, 2002: 227; Long, 2003: 25).

Bölgesel ayrımlardan dolayı yerel gıda, turistlerin destinasyonlara çekilmesi için bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Smith ve Costello, 2009: 99; Tikkanen, 2007: 726). Gyimóthy ve Mykletun (2009), turistlerin farklı tat duygularını aramak ve yemek yeme deneyimlerini önemsediklerini bildirmektedir. Otantikliği ve gelenekselliği için yöresel yiyecekleri tatmanın, satın almanın ve değerlendirmenin yanı sıra, sunduğu yenilik nedeniyle turistler yöresel yemeklerden yararlanabilir (akt. Kauppinen-Räsänen vd., 2013: 673; Sims, 2009: 321). Du Rand vd. (2003), yerel ve bölgesel gastronominin cazibesi ile tüketiciyi tatmin etmek, destinasyonun özgünlüğüne, tercih edilmesine katkıda bulunmanın yerel ekonomi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Gastronomiye odaklanan turistik destinasyonlar, turistlerin ziyaret ettiği coğrafi alanın kültürel ifadenin bir parçası olarak bulmak istediği eşsiz deneyime bir katkı olarak yiyecek ve şarabın önemini düşünmelidir. Bu nedenle mutfak, turistleri tatmin etmek, destinasyonun gerçekliğine katkıda bulunmak ve turizmin yerel gıda üzerindeki sosyoekonomik etkisini arttırmak için kullanılabilir. (akt. Pérez Gálvez vd., 2017:607).

Timothy (2016), kültür turistleri için, geleneksel yemekler yerel kültürün elementlerinden biri olduğundan gastronomi deneyimlerinin de önemli bir parçasıdır (akt.

Pérez Gálvez vd., 2017). Hjalager ve Corigliano (2000: 282), gıdanın kültür turizminin bir parçası olduğu görüşündedir. Elisabeth Rozin (1982, 1983), herhangi bir mutfak için, temel gıdaların seçimi, bir dizi farklı hazırlama tekniği ve farklı lezzetlendiriciyle bunların tariflerde yer aldığı gibi bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Bununla birlikte Douglas ve Nicod (1974), yemeklerde veya mevsimlerdeki yiyeceklerin dizilimleri ve yemek yemenin özel günleriyle ilgili kurallar varlığından bahsetmektedir. Gıdaların çoğu kültürde karmaşık işlevleri vardır, bazıları sadece yemek fikrinin ötesinde bir mutfak kültürü bağlamında yer almaktadır.

*Gıda turizmi*; bir destinasyonda ki turistin gıda, yemek, yerel gıda ürünlerini denemesi ve bunlarla ilgili ürünlerin satın alınmasıdır. Bununla birlikte özgün gıda üreten bölgelerin özellikleri ile ilgili faaliyetler bütünüdür (Shenoy, 2005: 1). Post-modern turizm son yıllarda dünyadaki turizm faaliyetleriyle ilgili değişimden etkilenerek “Turizmin Dört S'sinden” (güneş, kum, seks ve deniz) uzaklaşmaktadır. Günümüzde gıda turizmi insanların günlük yaşamlarının ve aktivitelerinin içerisinde yer alarak yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir (Hobson ve Dietrich, 1995: 25).

Gıda turizminin büyümesi, insanların daha az zaman harcadıkları yemek faaliyetlerine eğilimin bir sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bireyler yemek pişirme, yemek yeme, yemek programlarını izleme ve yemek kanallarını takip etmek gibi eğlence deneyiminin bir parçası olarak yemeğe olan ilgiyi takip etmeyi tercih etmektedir (Long, 2003: 14; Sharples, 2003: 113). Farklı gıdaları deneme isteği bazı kişiler için birincil motivasyon olurken bazıları için ikincil motivasyon kaynağıdır. Bazı insanlar bir tatil sırasında farklı mutfakları, yiyecekleri denemek için seyahat edebilirken, bazıları için ise farklı yemekler keyifli bir faaliyet olarak algılanmamaktadır (Ryan, 1997). Bununla birlikte, turistler için yemek yeme bir zorunluluk olabilir. Turistlerden bazıları açlıklarını gidermek için yemek yerken, bazıları ise belirli bir yerde farklı yemekleri zevk için yemektir.

Restoran, yerel gıda ve yemek deneyimi için önemli bir bileşeni oluşturur, çünkü ikinci grup farklı yemekleri tatmak için seyahat güzergâhını değiştirebilmektedir. Küreselleşme, tüketim biçiminin değişmesi ve pazar güçleri olarak dışarıda yemek yeme tercihlerinin artması, tüketicinin yanı sıra dünyanın farklı bölgelerinden gelen gıdaları, gıda ürünlerini ve mutfakları daha fazla erişilebilir hale getirmektedir. Dergilerde, radyo şovlarında, televizyonda, internet sitelerinde bir tema olarak yiyeceklerin, yemek gösterilerinin ortaya çıkması; yemek ile ilgili gezi ve seyahat gösterileri üzerine yoğunlaşan

programlar bulunmaktadır. Yemeğe ayrılmış programların popülaritesi, farklı yiyeceklerin temin yolları, yiyeceklerin kökeni, farklı bölge veya ülkelerdeki yemek tercihlerini izlemek insanlar tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Bu durum gıdanın turizmle iç içe geçtiğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Shenoy, 2005: 2). Gastronomi turizmi ile ilgili piyasaya bakıldığında, turizm ve gastronomi arasında güçlü bir bağlantı olduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı turistler sadece tatilleyen değil, evlerine döndükleri zaman da gastronomi ürünlerinin en büyük tüketicileri olma özelliğini taşımaktadır (Mitchel ve Hall, 2003).

Gastronomi turizmi ile ilgili birçok tanım olmakla birlikte Walter (2017)'in yaptığı tanım Dünya Turizm Örgütü tarafından da 2015 yılında kabul edilmiştir. Gastronomi turizmi ile ilgili Walter'ın tanımı şu şekildedir. *“Yemek, dünyada ki bütün topluluklar ve kültürler için yaşamın temel unsurudur, dünyanın soyut mirasının önemli bir bileşeni olma özelliğini de taşımaktadır. Birçok gastronomi destinasyonu büyük oranda yerli ve yabancı turistler için giderek artan cazibe merkezleri haline gelmiştir. Gastronomi ile turizm arasındaki bağlantılar, yerel gelenek ve çeşitliliği desteklemenin yanı sıra, markanın ve pazarın desteğine yardımcı olan, kültür iletimi sağlayan, yerel ekonomik kalkınma, sürdürülebilir uygulamalar ve gıda deneyimleri için bir platform oluşturmaktadır”* (Walter, 2017: 366).

Bunlar dışında da gastronomi turizminin tanımları vardır (Tablo 1.1). Maddi olmayan kültürel miras olarak kabul edilen gastronomi turizmi yerel topluluklar için kültürel kimlikle birlikte gurur kaynağıdır. Destinasyonları ziyaret eden turistler gelecekteki yerli ve yabancı turist adayları için de elçilik ve rehberlik görevi yapmaktadır. Sürdürülebilir turizm tecrübesi ile birlikte gastronomi turizmini sürekli olarak canlandırmak ve çeşitlendirmek, yerel ürünleri ve çalışmayı teşvik etmek, ekonomik kalkınmayla birlikte birçok alanda profesyonel katılım ile turizm sektörüne yeni soluk getirecek bir fırsattır (UNTWO Second Global Report on Gastronomy Tourism, 2017: 12).

Gastronomi turizmi, kültür turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Yerel yiyecek ve içecekleri turistlerin deneyimine sunmaktadır. Bu durum yiyecek ve içeceği bir turizm ürününe dönüştürmektedir (Oğuz, 2016: 8). Bireylerin bu yönde seyahat etmesinin bazı temel nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Değişik yiyecek-içecekleri tatmak isteme, bu yiyecek-içeceklerin üretim sürecini görmek ve sürece dâhil olma tercihi,
- Farklı ülkelerin mutfak kültürlerine ait geleneklerini gözlemleyerek ve uygulayarak öğrenme isteği,
- Farklı öğün sistemleri, farklı yemek ve yeme üsluplarını keşfetme isteği, deneme ihtiyacı ve isteği duymaktır (Sarışık ve Özbay, 2015: 267).

Tablo1.1.Gastronomi (gıda, mutfak) turizmi tanımları

Yazar / Yıl	Tanım
Wolf (2002)	Yemek turizmini, benzersiz ve unutulmaz gastronomik deneyimleri aramak, hazırlanan yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarmak için "seyahat etmek" olarak tanımlamaktadır.
Hall ve Sharples (2003)	Yemek turizmini "belirli bir gıdayı yaşamak ya da belirli bir bölgenin ürününü tüketme arzusu" olarak tanımlamaktadır.
Long (2004, s.21)	Kendi yiyeceklerimizin dışında bir yiyecek veya yiyeceklere ulaşma deneyimidir.
Dos Santos ve Antonini (2004)	İnsanların merak ettiği ve peşinde olduğu değerleri bir araya getirmek amacıyla yaptıkları seyahat faaliyetleri olarak ifade etmektedir.
Hall ve Mitchell (2005)	Mutfak turizminde birincil motivasyon; birincil ve ikincil gıda üreticilerini ziyaret etmek; yemek festivalleri, lokantalar ve tanınmış yemek üretim bölgelerinin özelliklerini araştırmak, farklı yiyecekleri yemek veya tadımını yapmak için belirli bir yere seyahat etmektir.
Long (2005)	Mutfak turizmi gıda ile ilgilidir; gıda ve gıda ile ilgili faaliyetler yoluyla unutulmaz deneyimler yaratarak kültür ve tarihi keşfetmektir.
Kivela ve Crofts (2005)	Bir ülkenin veya bölgenin yemekleri, gıdaları ve yemek hazırlama teknikleriyle tanımlanan; ülkenin veya bölgenin özgün, geleneksel mutfağını oluşturan terimdir.
Ignatov ve Smith (2006)	Mutfak turizmi, yöresel yemeklerin (içecek dahil) satın alınması, tüketilmesi ya da gıda üretiminin gözlemlenmesi (mutfak dersleri, workshoplar) ve incelenmesinin (tarımdan mutfak okullarına kadar) önemli bir motivasyon ya da etkinlik olduğu turizm gezileridir.
Molz (2007)	Mutfak turizmi başka bir kültürün bilinmesi ya da yaşanmasının yanı sıra maceraya, uyarlanabilirliğe ve başka bir yere açıklık duygusu olarak tanımlamıştır.
Xiao ve Smith (2008, s. 289)	Mutfak turizmi, turistin markalı yerel mutfak kaynakları hakkında öğrendiği, takdir ettiği ya da tükettiği herhangi bir turizm tecrübesidir.

Tablo 1.1. Gastronomi (gıda, mutfak) turizmi tanımları (devamı)

Green ve Dougherty (2008, s.150)	Mutfak turizmi, eşsiz ve unutulmaz yeme içme deneyimleri peşinde ve turizm tecrübesi ile yerel gıda sistemlerini birbirine bağlayan bir yol sağlamaktadır.
Harrington ve Ottenbacher (2010)	Gastronomi ve mutfak turizmi, unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerine yönelik bir fırsatın motivasyon ve davranış yolculuğuna önemli katkıda bulunduğu turizm olarak tanımlanabilir.
International Culinary Tourism Association (2006-2011)	Mutfak turizmi her şeyden önce eşsiz ve unutulmaz mutfak deneyimlerinin peşinde, genellikle seyahat eden kişi olarak kabul edilirken, bir de ev ortamlarında farklı yemekleri tercih eden kişilerde mutfak turisti olarak kabul edilebilir. (2006) Seyahat ederken her türlü benzersiz ve unutulmaz mutfak deneyiminin peşinde olmak mutfak turizmi olarak açıklanabilir. (2011)
Tsai (2013)	Mutfak turizmi, gezilerinin bir kısmını veya tamamını, farklı egzotik mutfak spesiyalitelerini ve geleneksel gıdaları deneyimleme arzusu temelinde planlayan uluslararası turistleri ifade etmektedir.
UNTWO-2015	“Yemek, tüm kültürler için temel unsurdur, dünyanın soyut mirasının önemli bir bileşenidir. Birçok destinasyon büyük oranda turistler için giderek artan cazibe merkezleri haline gelmiştir. Gıda ile turizm arasındaki bağlantılar, yerel yemek geleneklerini ve çeşitliliğini desteklemenin yanı sıra, markanın ve pazarın desteğine yardımcı olan, kültür iletimi, yerel ekonomik kalkınma, sürdürülebilir uygulamalar ve gıda deneyimleri için bir platform oluşturmaktadır” (Walter, 2017, s.366).

Kivela ve Crotts'a (2005) göre, gastronomi turizmiyle ilgili tanımların iki ortak noktası vardır:

- İnsanlar bölgedeki yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla seyahat etmektedir,
- Benzersiz, ayırt edici ve unutulmaz deneyime sahip olma kararlılığına sahiptir (akt. Sorokina, 2016: 6).

Bu tanımlardan hareketle turistlerin gastronomi deneyimleri için birincil motivasyonun yeme-içme faaliyetleri olması gerekmektedir. Gastronomi turizmi ile ilgili tanımların bazıları turizm açısından yemeğin insanları çekmede önemli bir faktör olduğunu belirtirken bazıları ise yeni yemekler tatmanın benzersiz bir deneyim olduğu vurgulamaktadır. "Deneyim Ekonomisi" geliştikçe, gıdalla ilgili deneyimler turizmde daha da önemli bir hale gelmiştir. Deneyim turistler için maddi olan karşılıktan ziyade kişinin aklında kalabilecek olaylar ya da durumlar bütünüdür. Pine ve Gilmore'a (1999) göre,

deneyimler “*bireyi kişisel bir şekilde bağlayan olaylardır*”. Deneyim ekonomisinin deneyim açısından dört ana boyutu bulunmaktadır. Bunlar *eğitim, kaçış, eğlence ve estetik* (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 239). Pine ve Gilmore (1999) deneyimi, diğer hizmet ve malların farklılıkları olduğu gibi hizmetlerden de farklı olarak ortaya çıkan dördüncü bir ekonomik sunu türü olarak belirtmektedir (s.5). Bir kişi hizmet satın aldığı zaman kendisi için maddi olmayan bir dizi faaliyet satın almaktadır. Ancak deneyim aldığı anda, kişisel olarak onun ilgisini çekebilecek, etkileyebilecek ve aklında kalacak bir dizi olaylarla keyifli bir süre geçirmek için para ödemektedir. Deneyim ekonomisinin yükselişinin nedenlerinden biri de refah düzeyinin artmasıdır. Deneyim ekonomisi, tüketicinin artık temel hizmet için değil, tam tersi deneyim için para ödediğini savunmaktadır. En basit durumlar veya işler bile insanlar için akılda kalıcı etkileyici deneyimlere dönüşebilmektedir (Pine ve Gilmore,1999: 6-9).

Günümüzde insanlar iyi ve küçük deneyimleri talep etmektedir. Bireysel özellikler, ruh hali, yaş, deneyimler, tutumlar kişilerin tercihlerini etkilemektedir. Hazırlanan çalışma içerisinde hem pratik hemde teorik olarak yaşanan deneyimlerin bireylere en iyi şekilde aktarılmasını sağlamaktır. Danimarka'nın turizm açısından cazibe merkezlerinin insanlara ilham vermesi ve farklı deneyimler kazanması için hazırlanmıştır. Danimarka'da hazırlanan projenin amacı turistik mekânların konferanslar, kurslar, seminerler gibi etkinlikler vb. yoluyla farklı gruplara ilham ve deneyim alışverişi imkânı vermeyi hedeflemektedir. İnsanların deneyimleri ile birlikte turistik mekânların yeni bilgiye erişimini sağlamak amaçlanmaktadır. 2006 yılında hazırlanan Danimarka raporunda (Oplevelsesudviklingi Danske Attraktion, 2006: 30) aşağıdaki tanım yapılmıştır: “*Konu ile nesne arasında bir ilişki ya da diyalektik bir ilişki ortaya çıkmaktadır, bu durumda her ikisi de deneyimli olanı etkileyecektir.*”. Bir deneyim olağandışı bir şeydir ve sadece yaşamaktan öne çıkmaktadır. Deneyim ekonomisinin varsayımı tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin yeni yönlerini takip etmektir. Deneyim ekonomisi ek hizmetler, temel ürün ya da hizmetler yoluyla farklı katma değer gibi deneyimleri tüketicilere sunmaktadır. Tüketiciler ya da turistler yeni ürün veya hizmetlerle farklı bir şeyler denemek istemektedir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 239).

Bir turizm bağlamında müşteri ve ziyaretçinin tercihlerini daha iyi anlamak için farklı deneysel boyutların önemli etkileri olduğu göstermiştir. Dahası, turizm endüstrisindeki organizasyonların ürün ve hizmetlerini yaratma, geliştirme konusunda nasıl

düşünmesi gerektiği üzerine etkileri vardır. Pazar ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için, dört boyutun özünü (duygu, öğrenme, varlık ve yapım) yakalamak için deneyimlemeleri ve bu deneyimlerin tekrarlanması önemlidir. Bu, talep edilen deneyimler yaratarak elde edilen katma değeri elde etmek için de gereklidir. Böylece, hizmetler ve deneyimler arasında bir ayırım yapmakta ve müşterinin ihtiyaçlarına göre bir tecrübenin nasıl düzenlenmesi, rakiplerden ayırt edilmesinde çok önemli bir noktadır. Önemli olan pratiğe dökülme tecrübesi olduğu için ürün veya hizmetin kendisi o kadar da önemli değildir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 239).

Yemeklerle ilgili tercihlerde insanlar, yerel kültüre, yaratıcılığa ve manzaralara açılan bir kapı oluşturan gıda deneyimlerinden edindikleri katma değer için bir para ödemek istemektedir. Özellikle gastronomi turistleri farklı yemek deneyimleri arayışı içerisinde olduğu için, “günlük” veya temel yeme alışkanlıkları ile orijinal ve mahalli yemeklerle gastronomide ayırım yapmak için genellikle karşılaştırma yapmaktadır. Yemek, turizm deneyimlerine temel oluşturmaktadır (Global Report on Food Tourism, 2012). Bunlar Global Report on Food Tourism, 2012’de:

- Kültür ve turizm arasında bağlantı kurmak,
- Yemek deneyimini geliştirmek,
- Farklı gıdalar üretmek,
- Gıda üretimi ve tüketimi için kritik altyapının geliştirilmesi,

Yerel kültürün desteklenmesi, olarak belirlenmiştir. Gastronomi turizminin ekonomik boyutunda ise, Richard (2011) yiyecek deneyimlerinin paylaşılmasının yerel kalkınmayı tetiklediğini; gastronomi turizminin, turizm sezonunu uzatabilen ve kırsal ekonomileri çeşitlendiren yüksek verimli bir turizm çeşidi olduğunu belirtmiştir. Yiyecek deneyimlerinde emek yoğunudur ve bağlantıları oluştururken iş imkânları yaratmaktadır. Genellikle geleneksel tarımın ve gastronomi unsuru olan yiyeceklerin teşvik edilmesi için yeni büyük bir yatırım yapılmasına gerek bulunmamaktadır. Yiyecekler yerel çekiciliğe katkıda bulunarak, yerel çevreyi ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlayarak, yerel kimlikleri ve topluluk duygusunu güçlendirebilir (Richard, 2011: 1245).

Yiyecek ve gastronominin kendiliğinden, yaratıcılığın ortak odak noktasında yer alması, küresel ve yerel kültürler arasındaki bağlantıların teşvik edilmesini (örneğin, füzyon gıdaları, kültürleri bağlayan yiyeceklere ulaşım yolları) ve yiyecek etrafında anlatılar oluşturma yoluyla yeniliği teşvik etmeye yardımcı, yaratıcı endüstri olarak da düşünülebilir. Böylece gastronomi turizmi, yaratıcı turizmin bir biçimi olarak görülebilir. Gastronomi turizminin kültür turizmi içerisinde yer alması tamamen pazarlama stratejilerine dayanmaktadır (Richard, 2011: 1242).

Kivela ve Crofts (2005: 51) gastronomi turizminin anlamlı ve muhtemelen son derece sadık bir pazar bölümü olduğunu ifade etmiştir. Gastronomi turistlerinin tipik boş vakit geçiren ziyaretçilerle karşılaştırıldığında daha seçici müşteriler olduğunu belirtmektedir. Ayrıca gastronomi deneyimleri destinasyonu pazarlamak için güçlü bir araçtır. Gastronomi turizminin günümüzde iki ana odağı bulunmaktadır. Birincisi gastronomi, yolculuk, kalış süresi ve dönüş dahil turizmin ayrılmaz bir parçasıdır. İkincisi ise gerekli şartlar göz önüne alındığında yiyecekler doğası gereği yolculuklar için odak noktası haline gelmektedir (Westering, 1999: 77). Gastronomi turizminin her geçen gün büyüyen eğiliminden yararlanabilmek için; gastronomi ipuçlarının nasıl değerlendirildiği, gastronomi turistlerini çekmek ve devamlılığın oluşabilmesi için atılması gereken adımları tam olarak anlamak ve planlamak gerekmektedir (Silkes vd., 2013: 335).

Gastronomi, turizm için vazgeçilmez bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır. Katma değer ve giderek artan hedeflere ayak uydurabilecek, benzersiz ürünler sunacak bir çözüm olarak düşünülmektedir. Sürekli büyümekte olan gastronomi turizminin artışında beş temel neden bulunmaktadır. Bunlar, (UNTWO Gastronomy Network Action Plan 2016-2017: 7):

1. Bir destinasyonun ihtiyacı olan tutumun olması, kendini değiştirmesi ve kendine özgü olmasıyla birlikte eşsiz bir satış önerisi geliştirmektir. Bu çalışmaların daha öznel olmasına yardımcı olacaktır. Özgün olanı yakalayabilmek için gastronominin söz konusu olduğu yerlerde hiçbir şey kültürel mirastan daha iyi ve etkili değildir. Gastronominin egemen olduğu bir alanda önemli olan özgünlüğü ve tercih edilmeyi sağlayabilmektir.

2. Gastronomi turistleri ziyaret ettikleri yer ve kültürlerde yiyecek içecek arayışı, satın alma davranışı göstermektedir. Gastronominin turist profilinin harcama artışı, destinasyonların gelirlerinin daha dengeli bir dağılımı ve turizm değer zinciri üzerindeki etkisi daha büyüktür.



3. Gastronomi turizmi, daha az ziyaret edilen destinasyonlara turizm akışını yönlendirecek potansiyele sahiptir. Bu destinasyonlar için yeni fırsatlar ve ekonomik kalkınma açısından radikal bir iyileşme anlamına gelebilir.

4. Gastronomi, gastronomi turistinin duygularına daha derin ve daha kolay hitap eden bir anlatı kullanarak etkili bir iletişim stratejisinin tasarlanmasını sağlar. Daha kalıcı bir izlenim bırakabilecek anlamlı deneyim yaşanmasına neden olmaktadır.

5. Gastronomi turizminin unutulmaz ve otantik bir deneyim sunması ziyaretçi sadakatini oluşturur. Bu ziyaretçiler, sırayla olumlu deneyimlerini diğer gastronomi turistleriyle paylaşarak gönüllü elçiler olmaktadır.

### **1.3. Destinasyon Tanımı**

Destinasyon kelimesi dört farklı anlamda kullanılırken en kapsamlı tanım ise seyahat etmeye layık veya popüler bir yer, bir turist tarafından ziyaret edilen çoğunlukla bir hedefe varış anlamındadır (Merriam-webster, 2017). Kelimenin Türkçe karşılığı ise “varılacak olan yer” anlamındadır (Türk Dil Kurumu, 2017). Hunt (1975), destinasyonu ziyaret eden turist sayısının artırılmasının önemini vurgulayanlar arasında yer almıştır (akt. Yaraşlı, 2007: 5). Destinasyon, turizm ürünlerinin karışımı olup, tüketicilere bütünleşmiş bir deneyim sunmaktadır (Buhalis, 2000: 1). Geleneksel olarak, destinasyonlar bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış herkes tarafından bilinen coğrafi alanlar olarak kabul edilmektedir (Davidson ve Maitland, 1997: 4; Hall, 2000; Buhalis, 2000: 1). Bununla birlikte, bir destinasyon, tüketicinin tercih ettiği seyahat güzergâhına, kültürel geçmişine, destinasyonu ziyaret amacına, eğitim seviyesine ve geçmiş seyahat tecrübesine bağlı olarak, turistler tarafından öznel olarak yorumlanabilen, algılanabilen bir kavram olarak giderek daha fazla tanınmaktadır (Buhalis, 2000: 1).

Bir destinasyon gastronomiye dayalı bir tanıtım gerçekleştirdiğinde, diğer rekabetçi destinasyonlarla ilişkili olarak mutfak kaynaklarının net bir şekilde farklılaşması gerekir; yani turistler için açıkça tanınan bir gastronomi olması ve aynı zamanda turistlerin bu mutfağın keyfini çıkarabilmesi için çeşitli ve önemli sayıda işyerine sahip olması gerekmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016: 1276). Gastronomi turizmi ile ilgili destinasyonların sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik politikalarının planlanması yapılmalıdır. Destinasyonların geliştirilebilmesi için, farklı ihtiyaçlara, güçlü ilişkilere, motivasyona ve zorluklara karşı ortak paydaşların işbirliği içerisinde olması gerekmektedir.

Destinasyonlar ile ilgili önemli sermayenin geliştirilmesinde iyi bir turizm politikasının önemi vurgulanmaktadır. Ulusal ve bölgeler arasındaki kopukluklar dikkate alınarak gastronomi destinasyonunda yer alan paydaşların farklı coğrafi bölgelerde gastronomi turizmi için ortak çalıştığı projeler yapması gerekmektedir (De Jong ve Varley, 2017: 214). Enrigh ve Newton (2004), Hong Kong'daki turizm araştırmalarında, gastronomik çekimin turist güvenliğinin arkasından ikinci sırada olduğu ve bazı turistik mekânların gastronomininin turist çekiminde en önemli unsur olduğunu göstermektedir (akt. Pérez Gálvez vd, 2017: 607).

### **1.3.1. Uluslararası Gastronomi Destinasyonları**

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2017 yılı verilerine göre dünya turizmine 1 milyon 235 bin kişi katılmıştır. En fazla turist çeken ülkeler sırasıyla Fransa (84.5 milyon), Amerika (77.5 milyon), İspanya (68.5 milyon), Çin (56.9 milyon), İtalya (50.7 milyon) ziyaret etmiştir. Buna karşılık turizm gelirleri için sıralama aynı şekilde tespit edilmemektedir. Turizm harcamalarında Çin (261 milyon \$), Amerika (122 milyon \$), Almanya (81 milyon \$), İngiltere (64 milyon \$), Fransa (41 milyon \$) olarak sıralanmaktadır. Dünya 'da kıtalara göre turist dağılımı Amerika 200 milyon (% 16), Avrupa 615 milyon (% 58), Afrika 58 milyon(%5), Asya Pasifik 309 milyon (%25), Orta Doğu 54 milyon(%4) şeklindedir. Toplam turist sayısı 1 milyon 235 bin kişiye ulaşmıştır (UNWTO, 2017: 11-12).

Gastronomi turizminin algılanan fırsatlarına dayanarak, turistler tarafından geleneksel mutfaklarla tanınmayan birçok ülke bulunmaktadır. Bununla birlikte açık bir mutfak kimliği olan turistler tarafından gastronomik öğeleri için ziyaret edilen Avustralya, Kanada, Avrupa, Orta Doğu, Afrika ve Amerika Birleşik Devletleri vb. gibi destinasyonlar vardır. Dünyanın birçok yerinde gastronomi turizminin tanıtımına artan bir ilgi görülmektedir (Harrington ve Ottenbacher 2010: 17). Geleneksel gastronominin tanımı Vanhonacher (2010) yapmasına rağmen bazı ülkeler geçmişten günümüze kadar önemli gastronomi bölgeleri olarak kabul edilmektedir.

Dünyada gittikçe rekabetin arttığı turizm pazarında, her turizm bölgesi veya destinasyon kendi özelliklerini diğer destinasyonlardan ayırmak için özgün bir strateji ve ürün aramaktadır. Bir bölgeye veya destinasyona ait olan yerel yiyecekler veya mutfak kültürüne ait öğeler, daha fazla turist tarafından tercih edilebilmek için pazarlama araçları

olarak kullanılabilir en etkili kaynaklar arasındadır (Global Report on Food Tourism, 2012: 10). Kotler (2002) teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi, yerel kaynaklardan uzaklaşarak küreselleşmiş bir ortama geçiş tüm dünyada her alanda olduğu gibi turizm açısından da rekabeti etkilemektedir. Destinasyonlar çekici bir turizm merkezi olabilmek, iş yerleri açısından tercih edilebilmek, kültürel açıdan zengin bir destinasyon ve daha fazlası için birbirleriyle rekabet etmeye zorlanmaktadır (akt. Rıza vd., 2012: 293). Ashworth (2009)'a göre şehirlerin ya da destinasyonların hedeflerinden biri, şehri diğer rakip şehirlerden farklı kılan özgünlüğü ortaya çıkarmak ya da yaratmaktır (Ashworth, 2009: 9). Gastronomi turizminden önce bölgelere özgü yerel ürünler arasında şarap turizmi dikkat çekmektedir. Özellikle şarap turizmi üzerine yapılan araştırmalarda (Charters ve Ali-Knight, 2002; Hall ve Macionis, 1998; Telfer, 2001); turistlerin kaliteli yerel ürünleri (örneğin, Kaliforniya'daki Napa Vadisi, Fransa'da Provence, Ontario'daki Niagara, Victoria, Avustralya'daki Yarra Vadisi) deneyimlemek için destinasyonu ziyaret etme tercihleri ortaya çıkmaktadır (akt. Shenoy, 2005: 3).

Fransa, İspanya ve İtalya geleneksel mutfakları ile tanınmış olmakla birlikte uzun zamandır yiyecek ve yemeği turizmin temel unsuru olarak vurgulamışlardır (Tsai, 2013: 251). Dünya çapında çok sayıda destinasyon kaliteli yemek deneyimi için ilginç yerler sağlarken, Fransa kaliteli yiyecek ve şarap için geleneksel bir destinasyon olarak önemli bir yer tutmaktadır. Bunun nedenleri;

- Birinci sınıf şarap üretimi için hala şablon olarak kullanılan bağcılık tarihi tekniklerinin günümüzde kullanılmaya devam etmesi,
- Fransız mutfağında klasik sosların, tariflerin ve mesleki tekniklerin standardizasyonunun uzun bir geçmişe sahip olması,
- Michelin derecelendirme sisteminin bulunmasıdır\* (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 15).

---

\**Michelin yıldızı*, restoranlar ve iyi yemek mekânları ile ilgili yayınlanan bir rehber niteliğini taşımaktadır. Her yıl değerlendirilerek rehber dâhil olan restoranlar bulunmaktadır. Michelin'in ekibine girebilmek için otel ya da restoran sektöründe en az 10 yıllık bir tecrübeye sahip olmak ayrıca şeflik eğitimi almış olmak gerekmektedir. Şefler restoranda yemek yiyip, faturalarını öderler. Restoranlar 5 farklı kriter kullanılarak değerlendirilmektedir: 1.Kullanılan malzemelerin kalitesi, 2.Tatların birleştirilmesi, uyumu ve hazırlık süreci, 3.Yeni ürünler oluşturma becerisi, 4.Lezzet-fiyat dengesi, 5.Aşçılık standartlarının tutarlılığıdır. Dekor ve servisle ilgili ölçütler Michelin yıldızı değerlendirmesini etkilememektedir. Değerlendirmeyi yapan şef Michelin yıldızı verip vermemek konusunda emin değilse farklı bir şef ikinci bir ziyaret yapıp, değerlendirme yapmaktadır.

1 yıldız: Kategorisinde iyi bir restoran (386 adet)

2 yıldız: Tekrar ziyaret etmeye değer mükemmel bir restoran (91 adet)

3 yıldız: Sadece bu restorana gelmek için seyahat edebileceğiniz olağanüstü bir restoran(20 adet).En fazla Michelin yıldızına sahip ülke Fransa'dır. 73 bir yıldız, 18 iki yıldız, 11 üç yıldızla toplamda 102 yıldızla sahiptir (Michelin Guide, 2017).

İtalya şarap ve gastronomi turizmi için cazip bir pazar olma özelliği taşımaktadır. Bununla birlikte her türlü turizmin (şarap turizmi, gastronomi turizmi, kültür turizmi vb.) birbiriyle uyum içerisinde uygulanması ve dolayısıyla pazarda ulusal kimliğin ve farklılaşmanın önemli özelliklerini bir arada tutmaktadır. Örneğin İtalya, gastronomi unsurlarını uluslararası olarak kullanmış ve çok yönlü bir şekilde ulusal kültürel mirasına entegre etmiştir (Corigliano, 2004: 168). Fransa ve İtalya'dan sonra gastronomi turizmine odaklanan farklı ülkeler bulunmaktadır. İspanya, Çin Malezya, Endonezya, Hong Kong, Singapur, Tayland gibi ülkelerdir.

İspanya, turizmle ilgili tanıtım faaliyetlerinde önce sadece kıyı bölgelerine ve adalara yer verilmektedir. İspanya bu tanıtım stratejisiyle kıyı bölgelerinin tanınmasını sağlayarak belirli bir pazar elde etmiştir. Sonraki dönemlerde ise alternatif turizm türlerini pazarlamaya başlayarak farklı destinasyonlarının tanıtımını ve markalaşmayı hedeflemiştir. Bu tanıtım döneminde Flamenko, Boğa Güreşleri, festivaller, tarih, gastronomi gibi unsurları içerisinde barındıran İspanyol kültürü ön plana çıkarılmıştır (Aramberri, 2007: 9). İspanya, uzun süre devam eden sakin Akdeniz iklimine, herhangi bir bölgede kalış sırasındaki faaliyetlerin farklılığına ve çeşitliliğine vurgu yaparak, dinamik ve yaşamsal bir destinasyon olarak pazarlama stratejisi geliştirmektedir. Sadece kumsal ve güneş tercihi değil, aynı zamanda kültürel turizme de vurgu yaparak kongreler, tarihi şehirler, kırsal turizm ve spor turizmini ön plana çıkararak yılın her döneminde tercih edilmeyi hedeflemektedir (Andreu vd., 2000: 53).

İspanya mutfağının gelişme nedenleri; bölgesel çeşitlilik, tapas<sup>†</sup> kültürünün olması, Akdeniz diyetinin özelliklerini taşıyor olması, 1980 sonrası Bask mutfağının ön planda olması, yeni İspanyol mutfağının ünlü şefler sayesinde ön plana çıkmasıdır. İspanya farklı iklimlere ve coğrafyaya sahip farklı bölgelerden oluşmaktadır. Her bölge farklı yemekler konusunda uzmanlaşmıştır. *Endülüs bölgesinde hazırlanan* kızarmış balık, soğuk domates çorbası; *Valencia şehri* paella ekmeği ile *Galiçya bölgesinde* deniz ürünleri ve domuz yemekleri; *İspanya'nın* merkezi kuzu eti ve kızarmış etlerle ünlüdür (De Lera, 2012: 117).

Uzak Doğu'da tercih edilen turizm destinasyonları Çin, Malezya, Endonezya, Singapur, Tayland, Hong Kong uluslararası çekim merkezi olma özelliği taşımaktadır.

---

<sup>†</sup> *Tapas*; bir yemek çeşidi olmamakla birlikte içeceklerin yanında tüketilen aperatif yiyeceklerdir. İspanya'ya Endülüs'ten gelmiştir, özellikle Sevilla'dan yayılmıştır. 600'den fazla çeşitten oluşan tapas İspanyollar için sosyalleşme nedenidir, (TravelingTurks, 2018).

Cohen ve Avieli (2004) Uzak doğu ÷lkelerinin mutfak k÷ltürleri, pişirme teknikleri batı mutfak k÷ltürleri gibi değişime uğramadığı için turistler tarafından ilgi çekici, etkileyici ve farklı bulunmaktadır (akt. Güripek, 2016: 272). Son yıllarda turizmi teşvik ederken mutfağa ve gastronomi turizmine odaklanan iddialı destinasyonlar Hong Kong ve Singapur'dur. Hong Kong kendisini Asya'nın gastronomi başkenti olarak tanımlarken, Singapur Asya'nın en ilgi çekici yemek destinasyonlarından biri olmayı hedeflemektedir. Singapur uzak doğu mutfağına ait yemekleri ile birlikte dünya mutfağı örnekleri ile turistler tarafından tercih edilen bir destinasyondur (Güripek, 2016: 273). Turizmin ÷lke ekonomisine önemli katkı sağladığı ÷lkelerden biri de Malezya'dır. Malay mutfağı ile dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahiptir. Tayland, restoranlar açısından kolay erişim, uygun fiyat aralıkları, İngilizce menü seçenekleri ve güler yüzlü çalışanları ile pazarlama stratejisi geliştirmiştir. National Restaurant Association (NRA, 2007) yaptığı araştırmada Tayland ve çevresini ziyaret eden gastronomi turistlerinin %63' ünün akşam yemeklerinde her gece farklı bir restoran tercih ettiklerini saptamıştır. Tay mutfağında özellikle yemekleri kalitesi, kültürel değerlerini yansıtabilme özelliğine sahip olmasıdır. Mutfağın bu özelliği *taze doğal malzemelerle beslenme; kültürel değere sahip tıbbi yemeklerin hazırlanması; doğal yeteneğe sahip iyi eğitilmiş aşçıların pişirme yöntemlerindeki başarısı; sade, doğal, duru sunum teknikleri ve otlarla baharatların cömert kullanımı* olarak ifade edilmektedir (Lertputarak, 2012: 112).

Almanya'da bira üretimi ve tüketimi ile ünlü olduğu için gastronomi turizmi için önemli bir etkinlik olan, 1810 yılından bu yana düzenli olarak yapılan *Oktoberfest* adlı bira festivali, dünyanın birçok yerinden gelen gastronomi turistleri tarafından ziyaret edilmektedir. Belçika yine yerel olarak üretilen biraları ve deniz ürünleri restoranlarıyla tanınmaktadır. İsviçre ve Belçika kendilerine özgü çikolataları ile sadece ÷lkelerinde değil tüm dünyada tanınmaktadır (Yumuk, 2016: 179).

Orta Doğu ÷lkelerinden başta Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Umman, Suudi Arabistan, Kuveyt gibi ÷lkelerde turizm endüstrisi içerisinde dünya standartlarının çok üstünde tesisler ve işletmeler bulunmaktadır. Bu ÷lkeleri ziyaret eden turistlerin farklı turistik faaliyetlerin yanı sıra dünya mutfağı ve bölge mutfaklarına ait yerel yemekleri bir arada bulması turist memnuniyetini arttırmaktadır (Güllü, 2016: 253).

Karim ve Chi (2010: 532)'ye göre, gastronomi turizmi veya yemek turizmi için yurt içinde ve yurt dışında seyahat etmek, dünyanın birçok ÷lkesinde popüler hale gelmiştir.

İtalya, Fransa ve Tayland gibi geleneksel mutfağı ile tanınmış olan ülkeler, gastronomi ve şarap turizmi ile tanınmaktadır. Gıda turizminde diğer gelişmekte olan ülkeler arasında Avustralya ve Kanada bulunmaktadır. Her iki ülkede gastronomi turistlerini ülkelerine çekebilmek için mutfaklarını ziyaret sebeplerinden biri haline getirmişlerdir. İtalya ve Fransa şarap turları, yemek pişirme dersleri, gıda etkinlikleri gibi düzenlemelerle lezzetlerin tanıtımı, çeşitliliği ve gıda kalitesini sunmaktadır.

Doğu Avrupa ülkeleri Avrupa Birliği üyeliğinden sonra turizm açısından tercih edilmeye başlamıştır. Rusya gastronomi turizmi açısından yeni ve farklı ürünler etkinlikler yaratma eğilimi göstermektedir. Festivalleri düzenleyen topluluklar tanınmış restoranların etkinlikleri, ünlü şeflerin mutfak atölyeleri, yerel pazarların tanıtılması, yöresel ürün tanıtımı ve satışları, farklı yarışmalar, müzik etkinlikleriyle geniş kitleleri bir araya getirerek tanıtım hedeflemektedir. Moskova'da gastronomi temalı 16 tane festival bulunmaktadır (Köksal, 2016: 156). Rus gastronomi festivallerinden bir tanesi 5-6 Mayıs 2018 Balaklava Kırım'da yapılacak olan festivaldir. Festivalin amacı bölgesel mutfağı ve yerel ürünleri tanıtmaktır. St.Petesburg'da 29-30 Nisan'da *Uluslararası Bira ve Elsanatları Festivali* ve 21-22 Temmuz'da 150 restoranın katılım gösterdiği *gastronomi festivali* yapılmaktadır. Etkinlikte festivale ait tadım menüsü, ünlü aşçıların yaptığı workshoplar, mutfakla ilgili yarışmalar, profesyonel aşçıların yardımı ile katılımcılar kendi yemeklerini de hazırlama fırsatı yakalayacaktır Bu festivaller dışında yaz aylarında birçok festival bulunmaktadır (odaeda, 2018).

Çek Cumhuriyetinde başkent Prag'da iki hafta süren *Bira festivali* yapılırken, festivalde bira tadımları ve Çek mutfağına ait yemekler tanıtılmaktadır. Bununla birlikte eylül ayında *Zatec Bira ve Şerbetçiotu Festivali* yapılırken, ziyaretçilere bira üretiminin aşamalarını görme ve sürece dahil olma imkânı sunulmaktadır. Bulgaristan egzotik farklı şarapları, rakı çeşitleri ve leziz yemekleri ile gastronomi turizminde ön plana çıkmaktadır. Sofya'da her yıl *Balkanlar Uluslararası Şarap Yarışması* düzenlenmektedir. Yapılan ve planlanan tüm etkinlikler amacı; ülkelerin, bölgelerin şarap, bira ve gastronomi turizmini de içerisine alan kültür turizminin gelişmesine katkı sağlamaktır (Köksal, 2016: 157).

Küresel Gıda Turizmi raporunda turistler tarafından tercih edilen gastronomi faaliyetlerinin özellikleriyle ilgili bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda turistlerin gastronomi faaliyetlerinde tercih sıralaması şu şekilde açıklanmaktadır. *Yemeklerle ilgili etkinlikler, aşçılık atölyeleri, gıdayla ilgili turlar, gıda fuarları, gıda pazarlarına ve*

*üreticilere ziyaret, müzeler ve diğer seçenekler şeklinde sıralanmıştır (Global Report on Food Tourism, 2012: 13).*

### **1.3.2. Türkiye’de bulunan gastronomi destinasyonları ve etkinlikler**

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) 2017 raporlarına göre Türkiye 39.478.000 kişi ziyaret etmiştir. Turizmde elde edilen toplam gelir miktarı 26.616.0 milyon \$ ve kişi başına harcama miktarı ise 674.2 \$’dır.

Türkiye'nin turizme kazandırdığı popülerlik, büyüleyici kültür, tarihi zenginlik, misafirperverlik, iyi turizm altyapısı, çeşitli konaklama tesisleri ve en lezzetli yemekler ile doğrudan ilgilidir. Güneydoğu Avrupa'dan Batı Asya, Kafkasya, Kuzey Afrika ve Arap Yarımadası bölgelerine yayılmış Osmanlı imparatorluğu 600 yıldan uzun bir süredir hüküm sürmüş ve bugünkü Türk mutfağı çok çeşitli etkileri yansıtmaktadır (UNWTO, 2017).

Türk mutfağı yemek sanatında birbirinden farklı, özgün ve zengin örnekler verirken, pişirme teknikleri, sunumları ve kendine has servis şekilleriyle birçok ülke mutfağıyla yarış halindedir. Gizerler (2004) Türk mutfağını, “Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler ve içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması, bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme alışkanlıkları ve mutfak çevresinde gelişen tüm pratikler ve inanışlar” şeklinde tanımlamaktadır (akt. Oğuz, 2016: 3). Son yıllarda Türkiye’ye ziyarete gelen yabancıların, Türk kültürünü tanıma girişimleri, gelenek göreneklere olan ilgileri ve mutfak kültürünü tanıma ve yiyecekleri tatma istekleri Türk insanının kendi mutfağına yeniden yönelmesine ve sahip çıkmasına olanak sağlamıştır. Büyük kentlerde yöresel yemeklerin ön plana çıkartıldığı restoranların açılmaya başlanması, Türk mutfağının tanıtımına katkıda bulunması açısından umut verici bir uygulama olarak değerlendirilebilir (Ciğerim, 2001: 58).

Turkeyhome sitesinde Türkiye’de bulunan gezi alanları coğrafi bölgelere göre gruplandırılarak destinasyonlarla ilgili bilgilendirme yapılmaktadır. Bununla birlikte popüler destinasyonlar bölümünde Antalya, Kapadokya (Nevşehir), Erzurum, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Ordu, Safranbolu (Karabük), Şanlıurfa ile ilgili tanıtım bilgilerine yer verilmektedir. İstanbul ili yabancı turistler tarafından en çok tercih edilen iller arasındadır. 2017 yılında toplam ziyaretçi sayısı 10.840.595’tir. 2018 yılı Ocak ayında 2017 yılının aynı ayına göre turist sayısı artış göstermiştir (www. İstanbulturizm.gov.tr, 2018). Antalya

2015 yılı turizm verilerine göre toplam turist sayısı 11.331.840 kişi olurken 463.152 kişi yerli turist, 10.868.688'i yabancı turistir (www. Antalyakulturturizm.gov.tr, 2018). İzmir'i tercih eden yabancı turist sayısı 763.810 kişidir. Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turist sayısı 760.948 iken yabancı turist sayısı ise 45.417 kişidir (www. Urfakulturturizm.gov.tr, 2018).

Türkiye'de gastronomi turizmiyle bilinen farklı bölgeler bulunmaktadır. UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olan Gaziantep ve Hatay, yerli ve yabancı turistler tarafından en çok bilinen gastronomi destinasyonları arasındadır. Türkiye'de yerli ve yabancı turistleriyle ilgili veriler bulunmakla birlikte gastronomi turistlerinin oranı ile ilgili bir veri bulunmamaktadır.

### ***Gaziantep***

Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin güneyinde bulunan *Gaziantep*, uzun yıllardır kültürel kimliğinin merkezinde yer alan gastronomik tarihiyle tanınmaktadır. Günümüzde ise, gastronomi, yerel ekonominin ana itici gücü olmayı sürdürürken; 1.890.000 nüfuslu bir şehirde, aktif nüfusun %60'ı yiyecek içecek işletmelerinde istihdam edilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin büyük çoğunluğu baharat, tahıl ve kurutulmuş meyvelerin de içerisinde yer aldığı gıdalarla ilgili çalışmalar yapmaktadır. Gaziantep'te gastronomi de şenlik, kültürlerarası diyalog ve sosyal uyum ile eş anlamlıdır. Kentte meyvelerin, sebzelerin, bakliyatların baharatların birlikte kullanıldığı ve çeşitli pişirme yöntemleriyle hazırlanan farklı yiyecekler bulunmaktadır. Bölgede yetişen bütün malzemeler etlerle birlikte farklı pişirme yöntemleri (*haşlama, kızartma, ızgara vb.*) kullanılarak pişirilmektedir. Etler tek başına pişirildiği gibi sebzelerin içerisinde (*etli taze fasulye, etli çağla aşı, kabak bastırması vb.*), çorbaların yapımında (*lebeniye, beyran vb.*), hamur işlerinde (*şişbörek, semsek vb.*), tahıllarla birlikte (*firik pilavı, keşkek vb.*) bol miktarda kullanılmaktadır. Meyveler ise taze olarak tüketilmelerinin yanı sıra şerbet, hoşaf, reçel yapıldığı gibi kurutulularak, tatlılarda veya salatalarda da kullanılabilir. Gaziantep'in adı ile anılan Antep fıstığı bölgeye özgü yemek ve tatlılarda kullanılmaktadır (unesco.org/creative-cities/Gaziantep, 2018).

Gaziantep, "*Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali*" yerli ve yabancı turistleri çekmektedir, böylece şehrin ekonomisini canlandırılmaktadır. Festival gastronomi, müzik, edebiyat ve halk sanatını birleştiren geniş bir gösteri performansı ile öne çıkmaktadır. Şehirde yapılan diğer festivaller arasında, Gaziantep'in İpek Yolu üzerindeki miras çeşitliliğini paylaşmak amacıyla yerli ve yabancı turistleri ve bütün şehri bir araya getiren 3



günlük etkinlik olan “Uluslararası Şirehan Yiyecek ve İçecek Festivali” yer almaktadır. Kent, özellikle yoksulluk ve çevre sorunları ile mücadele ederek sürdürülebilir kentlerin gelişimini teşvik etmeyi amaçlayan, kardeş şehirlerle olan işbirliğini artırmak için bu seçkin coğrafi bölgenin avantajlarından yararlanmaktadır.

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Kırkayak Kültür Derneği ve Fransa Cricao Kültür Derneği tarafından düzenlenen, Fransa ve Venezuela'dan gelen Dünya Mutfağı yemek tasarım uzmanlarıyla birlikte MUSEM'de (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Mutfak Sanatları Merkezi) düzenlenen “Humus atölye” etkinliği yapılmıştır. "Mutfak için sınır yok" anlamına gelen “No Borders for food ” adlı sloganlarıyla farklı kültürlerin etkileşimi hedeflemektedirler. Projede Gaziantep'teki kültürel yiyecekler araştırıldıktan sonra ve belirlenen yiyecek üzerine tanınmış Fransız aşçılar mutfakta kendi kültürlerinin etkileriyle hayal güçlerini kullanarak yiyecekler hazırlamaktadır. Projenin amacı: “farklı kültürden insanlarla bir araya gelme, yemek pişirme, yeme, yaratıcılık bu yeni ve lezzetli kültürel projenin reçetesidir” (Gaziantep Belediyesi, 2018). Gaziantep, Gastronomi Yaratıcı Kenti üyesi olarak;

- Bölgelerdeki Mutfaklar projesiyle kültürlerarası diyalogun geliştirilmesi projesinde, düşük ekonomik geliri olan insanlar için tam donanımlı mutfaklar kurularak, diğer sakinlerle birlikte kendi bilgi birikimlerini pişirip paylaşmayı hedeflenmektedir.
- Yaratıcı girişimlerin tespit edilmesi, ön plana çıkarılması ve yönetilmesi amacıyla savunmasız gruplar ve engelliler için eğitim atölyelerinde imkânlar sunarak “Engelsiz Atölye” projesi aracılığıyla sosyal sorumluluk projelerine dâhil olmak, yardımlaşma bilincini arttırmak;
- İpek Yolu'nun yiyecek içecek kültürünün özellikleri ve tarihi hakkında gastronomi kentleri ile birlikte araştırmalar yaparak yeni veriler toplamak, işbirliğinin ve ortak çalışmanın teşvik edilmesi;
- Farklı gastronomi şehirleriyle deneyim ve bilgi paylaşmak için Uluslararası Gastronomi Festivali, yerel festivaller, yarışmalar, aşçılık okullarında eğitimler gibi etkinliklerin düzenlenmesi planlanmaktadır (unesco.org/creative-cities/Gaziantep, 2018).

### **Hatay (Antakya)**

Hatay (Antakya) mutfak ve yemek kültürünü coğrafik koşullar, sosyokültürel yapıdaki farklılıklar, ekonomik durum ve dini inanışlar çerçevesinde bir araya getirmektedir. Hatay kültürel zenginliği ve mutfağıyla başlı başına bir gastronomi destinasyonu olma özelliği taşımaktadır. Hatay mutfağı UNESCO yaratıcı şehirler ağının gastronomi şehirleri arasına girerek bunu kanıtlamıştır. Mutfağın da önemli yere sahip olan yöresel yemeklerin ana malzemeleri, yine şehrin düşük maliyetle ürettikleri malzemelerle karşılanmaktadır. Malzeme (tahıllar, baharatlar, salça, süt ürünleri, hayvansal gıdalar vb.) üretimin kolay bir şekilde yapılması, hem de ekonomik olması, yöresel mutfak kültürünün şekillenmesine ve bozulmadan devam etmesine yardımcı olmaktadır. Hatay mutfağı bölgeye ait *et yemekleri, etli dolmalar, sebze yemekleri, reçeller, turşular, pilavlar, sebze ve tahıllarla yapılan aşlar, mezeler ve salatalar, tatlılar, pasta ve börekler, süt ürünler, kurutulmuş sebze ve meyveler* ile Anadolu'nun en zengin ve seçkin mutfakları arasında sayılmaktadır. Hatay yemeklerinin en önemli özelliklerinden birisi de çok sayıda kullanılan baharatlardır. Baharatlar lezzet verici olarak kullanılırken aynı zamanda hemen hemen her yemekte ve kahvaltılarda dahi yer almaktadır. Kimyon (kemmun), karabiber, nane, sumak, pul biber, tarçın, karanfil, çörek otu, şumra (rezene), küzbara (kişniş), zahter (kekik), habak (reyhan), susam (küncü) gibi baharatlar Hatay mutfağı yemeklerinin vazgeçilmezidir. Et ve sebzeyle yapılan yöresel yemekler de mutfağın özelliğini taşımaktadır. Et yemeklerinin birçoğu evde (oruk, içli köfte vb.) yapılmaktadır. Geleneksel olarak hazırlanan bazı et yemeklerinin yapımı evlerde değil kasapların hazırlaması ve mahalle fırınlarında pişirilmesiyle hazırlanmaktadır. Tepsi (sini) kebabı evlerde yapıldığı gibi bununla birlikte mahalle kasabına sipariş verilerek te yaptırılmaktadır. Keçi ve inek sütünden elde edilen tuzlu yoğurt Hatay mutfağın en önemli ürünlerinden birisidir. Yöresel yemekler içerisinde kullanım alanı son derece geniştir. Yoğurtlu çorbaların ve yemeklerin yapımında, kahvaltılık ürünlerin hazırlanmasında kullanılmaktadır. Sütten elde edilen taze çökeleğin bekletilmesiyle yapılan *sürk, küflü sürk, künefelik peynir, sünme peynir, ezme peynir* gibi peynir çeşitleri de mutfağın yöresel ürünleri arasındadır. Tatlı olarak Hatay mutfağında önemli bir yere sahip olan *künefe* bulunmaktadır. Künefenin yanı sıra *çıtır kabak tatlısı* (kireç kaymağında bekletilerek yapılmaktadır), *taş kadayıf, züngül (müşebbek), kebbet reçeli (bergamot), haytalı, patlıcan reçeli, ceviz reçeli* yapılmaktadır (Şahin, 2012: 9-10; Şengül vd., 2015:106).

## **Antalya**

Antalya'nın kıyı bölgelerinde Akdeniz iklimi, iç bölgelerde ise karasal iklim görülmektedir. İklim şartları nedeniyle seracılık ve sebze meyve yetiştiriciliğinin yapılmasıyla taze sebze ve meyveler bol miktarda bulunmaktadır. Üretilen sebze ve meyveler sadece bölgenin değil Türkiye'nin sebze-meyve ihtiyacını karşılamaktadır. Kıyı kesimler sebze –meyve üretirken iç kesimler hayvancılık ve tahıl ürünleri üretmektedir. Antalya'nın yemek kültürünün farklı olmasının nedeni yörük kültürü ve Girit göçmen kültürlerinden etkilenmesidir. Mübadele sonucu Antalya bölgesine yerleşen Girit göçmenlerine ait ot ve sebze yemekleri bu bölgeye özeldir. Yemeklerde zeytinyağı kullanılmaktadır. Bölgenin mutfak kültüründe *çorbalar* (Kekikli çorba, Alaçorba, yarma tarhana), *yemekler* (kaynama, alafaşı, burani, soffalar aşısı, hibeş), *börekler* (kapama, tepsi böreği, bastarya), *tatlılar* (kıvrım, pelize, kirkitler, bestel), *atıştırma* (kölle; anma günlerine ait bir üründür, buğday, kuru fasulye, ceviz, badem, nar, kırmızıbiber, nar ekşisi, limon, tuz ve baharatlar kullanılarak hazırlanmaktadır) bulunmaktadır. Yörede yapılan Girit yemeklerinden bazıları şu şekildedir: *şilofa* (Loğusa çorbası), *kenger* (şevket-i bostan), *vruvez* (turpotu), *marasa* (arapsacı, rezene), *çulama*, *papulena fava*, *girit kabağı*, *portakallı girit kurabiyesi*, *mizisra* (lor böreği tatlısı) (www. antalyakulturturizm; Nebioğlu, 2017: 48; Şengül vd., 2015:105).

## İzmir

İzmir çeşitli topluluklara ev sahipliği yapmıştır ve bu çeşitliliğin etkisi mutfak kültürü üzerinde de görülmektedir. İzmir ve çevresinde yaşayan yerleşik ya da göçebe Türkler, İzmirli Rumlar, Levantenler, Sefaretler, mübadele yıllarında Batı Trakya ve adalardan (Girit, Sakız, Midilli) gelenler, Makedonlar, Boşnaklar, Arnavutlar, Afrika kökenli Araplar kültür çeşitliliğinin temelini oluşturmaktadır. İzmir yemek kültürü zeytinyağıyla hazırlanan sebze, ot ve balık yemekleriyle Akdeniz mutfak özelliklerini taşımasıyla dikkati çekmektedir. Zeytinyağıyla lezzetlendirilen sebze yemekleri ve ot kavurmaları ve balık yemeklerine en güzel örneklerine İzmir'in yanı sıra ilçelerinde de rastlamak mümkündür. İzmir'in kırsal bölgelerinde ise tarım ve hayvancılık faaliyetleri olması nedeniyle et, süt ve buğdaya dayalı olarak ortaya çıkan yemek kültürüne rastlanmaktadır. İlçelerde bu mutfak kültürünün en güzel örneklerine rastlanmaktadır. Tire ilçesinde *kuyu tandır*, *tire köfte*, *çeşitli otlarla yapılan yemekler* bulunmaktadır. Seferihisar'da *kuzu veya oğlak dolması*, *börek*, *tatlılar* (*sütlaç*, *oklavadan sıyırma*, *lor baklavası vb*), *yaprak sarma* ve *kabak çiçeği dolması*, *enginar dolması* gibi yemek

örneklerine rastlanabilir. *Keşkek* hemen her ilçede özel günlerde yapılan bir yemektir. *Sütlaç*, *zerde ya da hoşmerim* (Karaburun’da sündürme denir.) düğün yemeklerinde yer almaktadır. Düğünlerde yapılan bir başka yemekte *topalaktır*. Ödemiş ve Dikilide *dibile* adı verilen tatlı düğün yemeklerine ve bayramlarda mutlaka yapılmaktadır. *İzmir gevreği* ve *boyoz*, *kumru* gibi yiyecekler İzmir ile adeta özdeşleşmiştir (www. İzmirkültürturizm; Şengül vd., 2015: 86).

### **Nevşehir**

Nevşehir Kapadokya da yapılan yemekler, İç Anadolu mutfağının bölgesel özelliklerine göre hazırlanırken, yöresel yemeklerin çeşitliliği bakımından coğrafi konum yönlendirici bir unsurdur. Coğrafi konum nedeniyle taze sebze üretiminin az olması tarım ürünlerinin çok çeşitli olması sofralara da yansımıştır. Bakliyatlılar ve tahıllarla yapılan yemekler ön plandadır. Kapadokya mutfağında tahıl ve bakliyatların etle karıştırılarak yapıldığı lezzetli yemekler bulunmaktadır. Kapadokya’nın en ünlü yemekleri arasında pişirilmesi uzun süren testi kebabı, çömlek fasulyesi yerini almaktadır. Yemek kültüründe buğday, un, bulgur, koyun eti, yoğurt ve sebzeler en çok kullanılan malzemelerdir. *Kuzu tandır*, *bulgur pilavı*, *nohutlu yahni*, *su böreği*, *mantı*, *un helvası*, *sütlaç*, *gözleme*, *arabaşı*, *peşmani*, *çebiç* (*tandıra bütün kuzunun asılarak pişirilmesi ile hazırlanan yemek*), *fırın kebabları*, *peynirli pide*, *testi kebabı*, *çömlek fasulyesi*, *düğü çorbası*, *kayısı dolması*, *gendime*, *divil,turşulu pita*, *dul pilavı,aside*, *dolaz* en çok bilinen lezzetler arasındadır (kapadokyaturları; Şengül vd., 2015:130; Şengül ve Türkay, 2017:79).

Yemek kültürünün yanı sıra bu bölgede uzun yıllardır yapılan şarap üretimi söz konusudur. Yer altı mahzenlerinde uzun yıllardır yapılan *şarap* bölge için ekonomik bir katma değer sağlamaktadır. Avanos şarap üretimiyle ilgili en önemli merkezlerden birisidir. Kapadokya yöresinde erkenci, ara ve geçici olmak üzere yaklaşık 30 çeşit yerel üzüm yetiştirilmektedir. 18 kadarı beyaz üzüm,12’si de kırmızı üzümdür. Kapadokya Bölgesi’nin başlıca üzüm türleri *Emir*, *Kara* ve *Akdimrit* olmak üzere *Dimrit*, *Nevşehir Karası*, *Çavuş üzümü*, *Parmak üzümü*, *Mor Hevenk Razakı*, *Yediveren* ve *Ketengömlek*’tir. Ancak Emir ve Akdimrit beyaz şarap yapımında kullanılırken; Karadimrit kırmızı şarap yapımında kullanılmaktadır. Bu cinslerin dışında kalan üzümler sofralık olarak adlandırılmaktadır. Emir cinsi üzümünden elde edilen şarap yıllandırılmaya uygundur. Dimrit’ten elde edilen şarapta ise yıllandırma işlemi yapılamadığı için çabuk tüketilmesi gerekir. Kapadokya Bölgesi’nin yıllandırılmaya müsait kaliteli kırmızı şaraplık üzümü bulunmamaktadır.

Üretilen üzümler kupaj<sup>‡</sup> şaraplarda kullanılabilir. Türkiye’de 1200 kadar üzüm çeşidi bulunmaktadır, ancak bunların sadece 34 tanesi şarap üretiminde kullanılacak özelliktedir. 34 çeşit arasında da 22 tanesi yabancı menşei, 12 tanesi yerlidir. Türkiye ile aynı iklim kuşağında bulunan İtalya’da bulunan şarap yapılabilecek özellikte üzüm sayısı 324’tür. Dünya da üretilen üzümlerin büyük bölümü şarap yapımında kullanılmaktadır. Türkiye’de ise üzümlerin büyük çoğunluğu taze sofralık, kurutmalık, pekmez, pestil ve benzeri ürünler için kullanılmaktadır. Çok az miktarı şarap üretiminde kullanılmaktadır. Trakya ve Orta Anadolu’da üretilen üzümlerin neredeyse %20-40’a yakını şarap yapımında kullanılmaktadır (Hatipoğlu ve Şengül, 2011: 337; Şengül vd., 2015: ; Şengül ve Türkay, 2017: ).

### **Erzurum**

Erzurum, mutfağını ve yemek kültürünün en önemli özelliklerinden biri İpek yolu üzerinde yer almasıyla yanısıra Osmanlı Devletiyle birlikte pek çok farklı medeniyetin izlerini taşıması önemli bir yer tutmaktadır. Erzurum farklı ülkelerin kesişme noktasında bulunması ve bunlardan etkilenmesi nedeniyle ayrıca Erzincan, Gümüşhane, Bayburt illerinin de mutfak kültüründen de etkilenmiştir. Coğrafi konumu nedeniyle malzemelerin doğal olması yemeklerde lezzet farkının olmasının temel nedenleri arasındadır. Erzurum, hayvansal gıdalar konusunda Türkiye’nin en iddialı illerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Yoğurt, tereyağı, kaymak ve peynir gibi süt ve süt ürünleri Erzurum’da oldukça fazla üretilen ve tüketilen yiyecekler arasındadır. Erzurum’a özgü *civil* ve *lor peyniri* en çok tanınan ve tercih edilen peynirlerdir. İnek sütünden yapılan civil peynirinin tuzlanarak kaplara yerleştirilmektedir. Havayla temas etmeyecek şekilde özellikle kül üzerine ters şekilde kapatılan kaplar en az bir ay içerisindeki suyunun süzülmesi amacıyla bekletilmektedir. Bu işlemden birkaç hafta sonra tüketilmekteye başlanmaktadır. Bu süreçte meydana gelen küflenme peynirin kendine özgü özelliği ve göğermiş (kerti) lora dönüşmüş halidir. Bu durum Erzurum lor peynirini diğer lor peynirlerinden ayırmaktadır. Erzurum’da üretilen ve tüketilen bu peynir Bayburt’ta da bu şekilde üretilmekte ve tüketilmektedir. Peynirin bağırsak ve mide florasını üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Yörede hayvancılığın geçim kaynağı olarak ekonomik değer taşıması nedeniyle yapılan süt ve süttten yapılan ürünler hem ekonomik olarak hem de evde yiyecek olarak kullanılmaktadır. Koyun sütünün kaynatılmadan hazırlanmasıyla yapılan beyaz peynir ya da yöresel adıyla

<sup>‡</sup> Kupaj, farklı üzüm çeşitlerinden elde edilen şarapların şişelenmeden önce birbirleriyle harmanlanarak karıştırılması işlemidir.

“*meme peyniri*” ekonomik açıdan çok değerlidir. Tortum, Uzundere, Olur ve İspir ilçelerinde *dut pekmezi* üretilirken, Erzurum yayla balı da yörenin diğer gelir kaynaklarındandır. Tandır ekmeği mutfağının vazgeçilmez ürünlerindedir. Yörede yapılan ekmekler *lavaş, değirmi ekmek, el ekmeği, gılik, loğlık* olarak adlandırılmaktadır. Gılik ve loğlık hızlı bir şekilde bayatlayıp bozulduğu için eskiye oranla fazla yapılmamakta ve tüketilmemektedir. Ekmekler 15-20 günlük yetecek miktarda hazırlanmaktadır. Yemek için sofraya bezinin arasında su çilenerek üstleri sofraya beziyle örtülerek bekletilmekte yumuşadıktan sonra yenmeye hazır hale gelmektedir. Erzurumda yapılan yemekler arasında *aşotu çorbası, herle aşı, çadır, cortuti pancarı, tavşanlı yufka, içli kete, hingel, yumurta pilavı, turşu dolması, kadayıf dolması, şükkar köftesi, hasıta* yer almaktadır (www.Erzurumkülturturizm; Şengül vd., 2015:168; Şengül ve Türkay, 2017:59).

## **Ordu**

Ordu balık, taze yiyecekler açısından zengin Karadeniz kıyısında yer alan, yayla ve deniz kültürünün iç içe olmasından dolayı mutfak kültürü zengindir. Balıkçılık, fındık, arıcılık ve yaylacılığa bağlı ekonomik unsurlar Ordu mutfak kültürünün oluşmasında önemli etkiye sahiptir. Kıyı kesiminde ve yüksek kesimlerde coğrafi koşulların etkilerine bağlı olarak yiyecek ve içecekler seçenekleri değişmektedir. Kıyı bölgeler yağışlı ve ılıman iklime sahip olduğu için sebzeler, otlar ve hayvansal (özellikle balık) kaynaklı yiyecekler temel beslenme şeklini oluşturmaktadır. Ordu'nun bazı ilçeleri balık, bal, et, köfte ve mısır ekmeğiyle tanınmaktadır. Perşembe doğal liman özelliğine nadir kıyılara sahip olan bir ilçedir. Perşembe'de olta ve ağlarla avlanan mezgit balığı tercih edilmektedir. Beyaz ete sahip olan mezgit balığının tavası ve buğulaması bölgede yapılmaktadır. Perşembe'de son yıllarda ekonomik değere sahip olan kültür balıkçılığı da yapılmaktadır. Hamsi, levrek ve somon balığı sofralarda sık sık yer almaktadır. Yüksek kesimlerde iklimin kıyı bölgelerine göre biraz sertleştiği yayla kültürü hâkimdir. Mesudiye, Kabadüz, Kumru, Gököy, Korgan, Gürgentepe, Aybastı, Kabataş, Akkuş yörelerinde yaylalarda yapılan hayvancılık uzun yıllardır bölgenin temel geçim kaynakları arasındadır. Yaylada üretilen et, hamur, mısır, patates gibi yiyeceklerin bu bölgelerde tüketilme sıklığı kıyı bölgesine göre daha fazladır. Kıyı kesimlerde genellikle sığır eti, yüksek bölgelerde özellikle yaylalarda koyun eti tercihi ve tüketimi daha fazladır. Özellikle yayla bölgesinde geleneksel mutfak kültürünün korunduğu ve devam ettirildiği görülmektedir. Ordu mutfağı, farklı bölgelerden aldığı iç ve dış göçlerle zenginlik, çeşitlilik kazanmıştır. Özellikle Gürcü yemekleri Ordu mutfağının ve

mutfak kültürünün zenginleşmesini sağlamıştır. Ordu mutfağına *balık* (hamsi köftesi, mezgit buğlama) ve *sebze yemekleri* (galdirik kavurması, fasulye kavurması, hoşkırın kavurması, sakarca yemeği), *turşu kavurmaları* (fasulye turşusu diblesi), *doğada bulunan yöreye özgü otlarla yapılan yemekler* (pancar döşemesi, etli karalahana sarması, mısır unlu pancar sarması, melocan diblesi), *hamur işleri* (Bileki ekmeği, mısır ekmeği, fındıklı ballı kuru yufka böreği, golit ekmeği) ve *evde açılan özellikle fındıkla yapılan tatlıları* (fındıklı un helvası, papa, Perşembe ceviz helvası, fındıklı burma tatlısı, laz böreği) barındırmaktadır (www. Ordukturturizm; Şengül vd., 2015:64; Şengül ve Türkay, 2017:90).

Türkiye’de bulunan gastronomi destinasyonları olarak kabul edilen bölgeler ile ilgili çalışma Kızılırmak vd. (2016) tarafından yapılmıştır. Yapılan etkinlikler arasında gastronomi turları, gastronomi ve yerel yemekler ile ilgili etkinlikler, yerel pazarların ziyaret edilmesi gibi etkinlikler bulunmaktadır.

Kızılırmak vd. (2016) Türkiye’de yapılan gastronomi turlarını Web veri tabanı üzerinden yapılan gastronomi ve gurme turlarının içerisinde bulunan 46 gastronomi rotası incelenmiştir. Gastronomi turlarının rotaları coğrafi bölgeye göre farklılık göstermektedir. Belirlenen 46 rotanın 14 ‘ünü Akdeniz bölgesinin doğusunda yer alan Antakya (Hatay), Adana, Kahramanmaraş gibi illerle Güneydoğu Anadolu bölgesinde bulunan iller oluşturmaktadır. Çalışmada 14 tur rotasının içerisinde en çok tercih edilen rotalardan 10 tanesi Gaziantep, 7’si Şanlıurfa, 5’i Antakya destinasyonlarına yapılmaktadır. İç Anadolu Bölgesi’ndeki destinasyonları içeren gastronomi turlarının sayısı, 7 ile bölge ile sınırlanmaktadır. İstanbul destinasyonu hariç Marmara Bölgesi’nde 7, Doğu Anadolu Bölgesi’nde 6, Ege Bölgesi’nde 6, Batı Karadeniz Bölgesi’nde (Bolu, Kastamonu, Safranbolu ve Sinop) 4, Orta ve Doğu Karadeniz Bölgelerini içeren rotalara sahip 2 gastronomi turu tespit edilmiştir. Türkiye’de uygulandığı belirlenen 46 gastronomi tur rotasının % 30’u Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde görülmektedir. Farklı coğrafi bölgeler göz önüne alındığında farklı birçok farklı kültüre ev sahipliği yapan Türkiye’de en az gastronomi turunun yapıldığı bölgeler sırasıyla % 2 oranıyla Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesidir. Gastronomi tur güzergâhları incelendiğinde, bölgeler arasındaki turist ve turlar arasında dengesizlik dikkat çekmektedir. Bu durumda Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin turistik çekim unsuru olarak yerel mutfaqlarını yani gastronomi unsurlarını daha fazla ön plana çıkararak yemek kültürlerini tanıttıklarını göstermektedir (s: 262).

Bu bölgelerin dışında gastronomi turizmi ile ön planda olan şehirlerin başında İstanbul gelmektedir. İstanbul'da 1995 yılından bu yana faaliyette bulunan “*Gurmebus*” isimli otobüs ile yerli yabancı turistler şehirde bulunan geleneksel ve yerel lezzetleri keşfe çıkmaktadır. Yapılan etkinliklerde *sokak lezzetleri kültürü, meyhane kültürü, tadım kültürü, lokanta kültürü, otantik yemek ve malzemeler, seyyar arabalar, ev yapımı yemekler, eski ve özgün mutfak objelerini ziyaret* gibi imkânlar gastronomi turistlerine sunulmaktadır (armadaistanbulkültürü.com). İstanbul'da yapılan gastronomi turlarının yanı sıra, “workshop” kapsamında, Türk mutfağına ait yemeklerin pişirildiğı “*İstanbul Cooking School*” (www.istanbulcookingschool.com, 2017), “*İstanbul, Bodrum, Urla ve Çeşme ve Kapadokya Türk Mutfağı Kursu*” (http://cookistan.com, 2017), “*Türk Mutfağı Kursu*” (www.cookingalaturka.com, 2017) uygulamaları gibi etkinliklerin olduğu görülmektedir. İstanbul destinasyonunun dışında yabancı gastronomi turistleri için düzenlenen İzmir “*Only in İzmir: Exploring the Seaside City's Unique Culinary Traditions*”, Gaziantep gastronomi turizmi kapsamında 10 kişilik grup kapasitesiyle düzenlenen “*Culinary Secrets of Gaziantep*” (www.culinarybackstreets.com, 2017) etkinliklerde bulunmaktadır (Kızılırmak, 2016: 267).

Gastronomi turizminin gelişiminin göstergelerinden biri gastronomi müzeleridir. Müzeler, bölge halkının mutfak kültürüne ve geçmişine olan bağlılık hissi ve verdiği önemin yanı sıra, destinasyonun gastronomi turizmi için gelen yerli ve yabancı turistler için ise etkileyici bir çekim alanı sunmaktadır. Dünyada genel olarak gastronomi turizminin gelişmiş olduğu ülkelerde gastronomi müzelerine de önem verilmektedir. Bu konuya ilgi duyan turistler ve uzman kişiler gittikleri destinasyonlarda yerel kültürün bir göstergesi olarak gastronomik öğelerin tarihi, kültürel öğeler, geleneksel üretimlerle tekniklerle ilgili bilgi edinebilecekleri müzeleri ziyaret etmek istemektedir. Gastronomi müzeleri, destinasyonların geleneksel gastronomi kültürünün devam ettirilmesi ve tanıtılması açısından önem arz etmektedir. Türkiye’de şarap, zeytinyağı ve yerel / yöresel mutfaklarla ilgili 7 tane gastronomi müzesi bulunmaktadır. Türkiye bulunan ilk ve tek şarap müzesi Tekirdağ’da 1900 yıllarda açılan *Feyzi Kutman Şarap Müzesi*dir. Çanakkale *Adatepe Zeytinyağı Müzesi*, Balıkesir Edremit’te *Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi*, İzmir’de *Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Sergi Alanı zeytinyağı müzeleri* bulunmaktadır. İzmir’de bulunan *Oleatrium müzesi* Avrupa’nın en büyük zeytinyağı müzesi olma özelliğini taşımaktadır. Gaziantep’te *Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi*, Şanlıurfa’da *Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi (Tarihi Hacıbanlar Evi)* ve Hatay’da



*Hatay Antakya Mutfak Müzesi* yöresel mutfak ile ilgili müzeler yerli yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir (Çağlı, 2012: 80).

Türkiye’de yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken faaliyetlerden bir tanesi de yerel ürünlerin satıldığı pazarlardır. Hemen hemen her bölgede mevcut olan pazarların bazıları çevre illerden yerli turistleri ve tur şirketleri aracılığıyla gelen yabancı turistleri etkisi altına almaktadır. Türkiye’de en çok bilinen pazarlar içerisinde *Çeşme Alaçatı pazarı*, *Milas pazarı*, *Kasımpaşa-İnegöl pazarı*, *Fatih kadınlar pazarı*, *Tire pazarı*, *Seferihisar-Sığacık pazarı*, *Ödemiş pazarı*, *Yalıkavak pazarı*, *Bartın – Garilla pazarı* (102 yıllık bir geçmişe sahiptir.), *Sürmene pazarı* bulunmaktadır (Ataberk, 2010:3, İzmirdergisi, 2018). Bu pazarlarda yerel yöresel ürünlerin satışı gerçekleşmektedir. Mevsiminde her türlü sebze ve meyve, yerel olarak üretilen yiyecekler (ekmekler, zeytin, zeytinyağı, tarhana, turşu, reçel, bal vb.), el emeği ürünler (iğne oyaları, ipek kumaşlar, el dokuma halı vb.) ayrıca sabun, aromatik yağlar, bitki yağları vb. satılmaktadır.

Yerel pazarların dışında neredeyse Türkiye’nin her ilinde yapılan ulusal ve uluslararası festivaller bulunmaktadır. Bu festivallerden bazıları buldukları bölgenin sınırlarını aşma imkânı bulamamaktadır. Türkiye’de en fazla festival yapılan illerin başında İstanbul gelmektedir. Türkiye’de yapılan yerli ve yabancı turistleri hedefleyen ulusal ve uluslararası festivallerden bazıları şunlardır:

Uluslararası Festivaller; İstanbul Müzik Festivali, İstanbul Film Festivali, Altın Portakal Film Festivali, Tekirdağ Kiraz Festivali, Germencik İncir Kültür ve Sanat Festivali, Manisa Mesir Macunu Festivali, Selçuk Efes Festivali, Aksaray İhlara Kültür Sanat ve Turizm Festivali, Arhavi Kültür ve Sanat Festivali, İstanbul Bienali, Urla Enginar Festivali, Mengen Aşçılık ve Turizm, Aspendos Opera ve Bale Festivali, Adana Portakal Çiçeği Festivali düzenlenmektedir (www. Festivaldünyası.net).

Ulusal düzeyde yapılan festivaller; Alaçatı ot festivali, Satave gevrek festivali, Urla geleneksel bağbozumu, Bozcaada kültür ve sanat ve bağbozumu, Yeşilüzümlü Kuzugöbeği mantar festivali, Bartın kültür sanat ve çilek, Yeşil İhsaniye elma festivali sayılabilir.

#### **1.4.Gastronomi Turisti**

Tüketim, turist deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır; turistler yalnızca manzaraları ve sesleri değil aynı zamanda bir yerin tadını da tüketmektedir (Gyimoth vd., 2000: 372).

Geziler içerisinde bütün turistler yemek yemektir; dolayısıyla bu üretim ve tüketim, gıda turizmi için vazgeçilmez bir unsurdur. Hall ve Sharples (2003)' e göre restoranlarda yemek yeme turistlerin en sık görülen boş zaman etkinliği olarak tanımlanmakta ve ikinci en büyük günlük harcamayı temsil etmektedir. Günümüzde giderek daha fazla turist gastronomi motivasyonu ile seyahat etmektedir. Yiyecekler destinasyonları anlamlı bir biçimde ayırmada önemli bir rol oynayabilir. Mutfaklar, milliyet olarak (Çin, Fransız, İtalyan, Türk, Meksika, vb.) "markalandırılmış" olduklarından, bir yemek stili ile bir destinasyon arasında olumlu bir ilişki yaratma fırsatı bulunmaktadır (Okumus vd. 2007: 253).

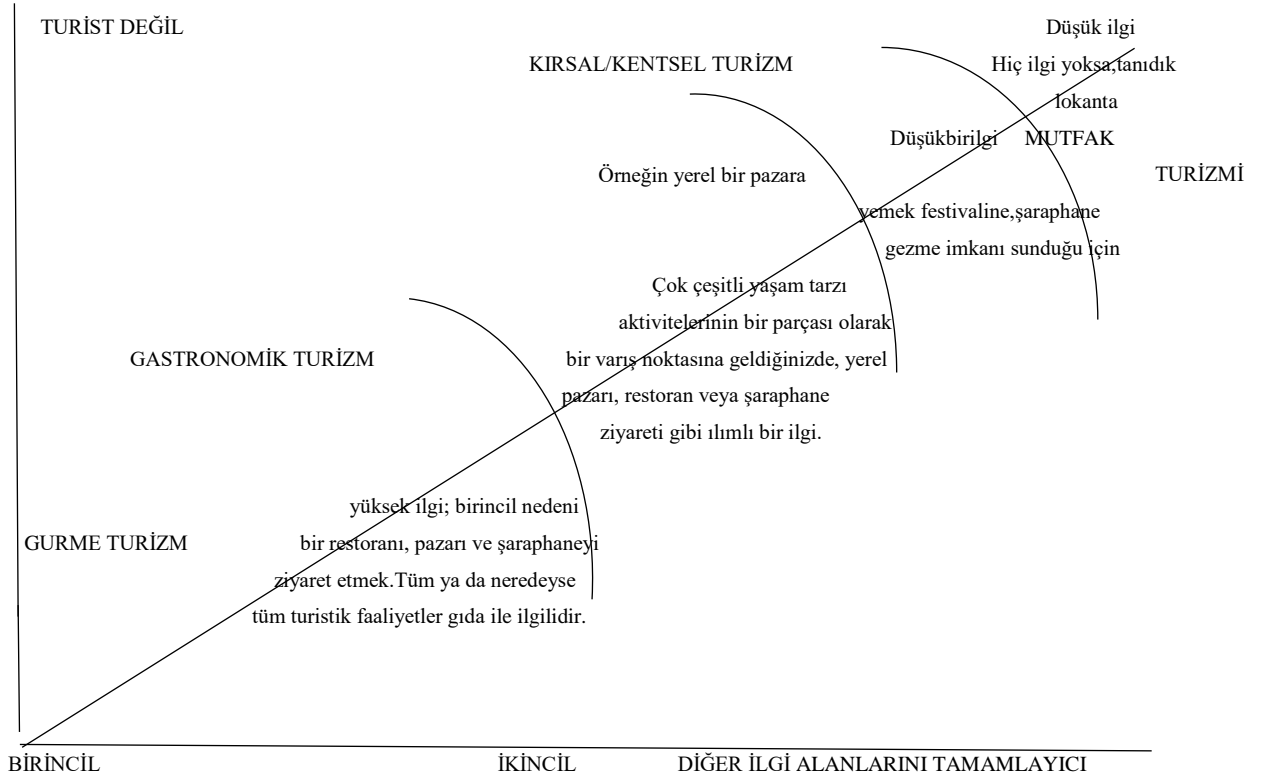
Rimmington ve Yüksel (1998), gıda ve içecekten kaynaklanan yüksek memnuniyet duygusu ile ziyaretçilerin tatille ilgili genel memnuniyeti, tekrarlanan ziyaret olasılığı ve tavsiye oranını arttırdığı belirlenmiştir (Rimmington ve Yüksel,1998: 52). Yüksel'in (2001) başka bir çalışmada hem ilk kez hem de tekrar tercih eden ziyaretçi, yiyeceğin kalitesini Türkiye'ye dönmeyen başlıca nedenlerinden biri olarak görmektedir (akt.Okumus vd., 2007: 245). Enright ve Newton (2005) araştırmasında, yiyecek Hong Kong için dördüncü, Singapur'da beşinci sırada yer almaktadır. Hong Kong'u tercih eden turistler için gastronomi ikinci en önemli çekici unsur olarak bulunmuştur. Yeni Zelanda'daki uluslararası ziyaretçilerin %57'si yemek yemeğinin en önemli etkinliği olduğunu bildirmektedir. Enright ve Newton (2005), Hong Kong, Bangkok veya Singapur'da yemeklerin turizm çekimine katkıda bulunan en önemli etkenlerden biri olduğunu belirtmektedir.

Chang, Kivela ve Mak (2011: 28) Avustralya'ya seyahat eden Çinli turistler üzerinde yaptıkları çalışmada seyahatlerde gastronomi ile ilgili deneyimlerden on beş nitelik ortaya çıkarılmıştır ve bunlar altı başlık altında toplanmıştır. Turistin kendi yemek kültürü, gastronomi deneyimi, gıda çeşitliliği, destinasyon algısı, hizmet algısı, tur rehberinin performansı gibi kriterlerdir. Gastronomi turistlerinin kendi yemek kültürleri, gastronomi deneyimleri, mutfakla ilgili tercihler, yöresel doğal gıdaların genel değerlendirmeyi etkilediği görülmektedir. Turistlerin buldukları destinasyondaki yiyecekleri tüketmelerinin gastronomik kimlikleri ile ilişkili olduğu bulunmuştur (s:32). Bununla birlikte çalışmada turistlerin seyahatte yemek deneyimini etkileyen etmenlerle ilgili olarak bulgular altı grupta toplanmaktadır. *Birinci grup*, turistler yerel yerli yiyeceklerle daha önce karşılaşmamıştır. Bu nedenle turistler yerel yiyeceklerin lezzetlerini ve yerel yemek kültürlerini kendi mutfak kurallarına kültürlerine göre lezzetli olup olmadığına karar verebilmektedir. *İkincisi grup*, yemek deneyimlerini genişletmek olan turistler için, somut

deneyimsel faktörler somut gıda kalitesinden ağır basmaktadır. Bu nedenle, turistler öncelikle yerel yerli gıda ve restoran ortamının özgün bir şekilde sunulup sunulmadığını düşünmektedir. *Üçüncü grup*, kültürel çeşitliliğe sahip yerel yerli yiyeceklerin geniş bir yelpazesini içeren seyahat yemek deneyimlerinin çeşitliliği, turistlerin yeni ve unutulmaz yemek deneyimleri arzusunu gerçekleştirmektedir. *Dördüncü grup*, destinasyonun algılanan gastronomik kimliğiyle büyük ölçüde ilgili olan, bir destinasyonun ilk algısı, beklentilerini şekillendiren önemli bir unsurdur. *Beşinci* olarak, hizmetin karşılaştığı aşamada, iletişim engelini kültürlerearası hizmet karşılaşmasında engel oluşturmayacağını ortaya koymaktadır. *Altıncı olarak*, bu alanda yapılan çalışmalar turistlerin yemek deneyimindeki rehberlerin rolünü dikkate almada başarısız olduğu düşünülmektedir. Tur rehberinin turistlerin karşılaştığı dili ve kültürel engeli hafifletmek için aracı olarak hizmet ettiğini ve dolayısıyla turistlere yemek memnuniyeti önemli ölçüde katkıda bulunacağını göstermektedir.

Hall ve Sharples (2003) çalışmada gastronomi turizmini turist motivasyonlarına göre dört grupta açıklamaktadır (Şekil.1). Birinci grup için yiyeceklere ilgi yüksektir; yiyecek merakı birincil motivasyondur. Gastronomik veya gurme turizm olarak adlandırılan bu grup için neredeyse tüm faaliyetler gastronomi ile ilgilidir. Aşçılık okullarında yerel yemekler ve profesyonel mutfak eğitimleri almak, bölgesel üreticilerin ürünlerinin ve yiyeceklerin ön planda olduğu pazarları gezmek ve yerel ürünleri satın almak, şaraplarla ilgili üreticilerden bilgi almak ve üretim aşamalarını yerinde gözlemleyerek katılmak gibi faaliyetler bu grubun ilgi alanına girmektedir (Göller, 2015: 11). İkinci grup farklı faaliyetler için bir destinasyonu ziyaret ettiği zaman pazarların ziyaret edilerek alışveriş yapılması, etnik restoranlar yemek deneyimleri ve şaraphane ziyareti gibi etkinliklere katılmak için ılımlı bir ilgiye sahiptir. Mutfak turizmi olarak adlandırılan bu faaliyetlerde gastronomi ikincil motivasyon olarak dikkat çekmektedir. Üçüncü grup diğer ilgi alanlarının tamamlayıcısı veya ziyaret ettikleri destinasyonlarda karşılaştıkları yemek festivali, şarap tadımı, yerel pazarların ziyareti gibi etkinliklere karşı daha düşük bir ilgi göstermektedir. Dördüncü grupta gastronomi turisti olarak tanımlanmamaktadır; bu grup için seyahatlerde yemek sadece açlık duygusunun ortaya çıkması ile yapılan bir faaliyettir. Turistlerin gastronomik öğelere karşı düşük ilgili bulunmaktadır

Şekil. 1.1. Özel ilgi turizmi olarak gastronomi turizmi (Hall ve Sharples, 2003: 11)



Kaynak: Hall, C. M., ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B., (Editörler), *Food Tourism Around the World, Development, management and markets* içinde (1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann

#### 1.4.1. Gastronomi Turisti Motivasyonları

Motivasyon kelimesi güdüleme, isteklendirme anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2017). Turistler seyahat etmek için dışarı çıktığında, genellikle ziyaret ettikleri yerlerin yerel yemeklerini denemektedir. Dolayısıyla yerel gıda, turistik tecrübede önemli bir rol oynamaktadır. Bazı turistler için, kendi kültürlerinden farklı kültürlerin yerel yemeklerinin tadını çıkarmak seyahat etmek için en büyük motivasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir. Hemen hemen bütün turistler paketlenmiş yöresel yemekleri arkadaşlarına ve akrabalarına götürmeyi tercih etmektedir (Yuan, 2015: 18). Fields (2002), tatil döneminde alınan yemekler, güçlü bir sosyal fonksiyona sahip olabilir. Çünkü turistlerin tatil yaptıkları bölgede yeni sosyal ilişkiler kurmak ve sosyal bağları güçlendirmek de dahil olmak üzere, yemeklerin kişiler arası yönünü kolaylaştırabilirler (akt. Kim vd., 2009: 426).

McIntosh vd. (1995)'e göre gastronomi turizmi için dört motivasyon kategorisi bulunmaktadır: fiziksel motivasyon, kültürel motivasyon, kişilerarası motivasyon, statü ve prestij motivasyonları. Bazı temel itici güçlerin yiyecek içeceklerin tercihini değiştirmesi ve

arttırması mümkündür. *Fiziksel motivasyon*; bedensel ve zihinsel etkinlikler, sağlıklı olmak amacı ile spor yapmak, spor ve zevk gibi öğeleri barındırmaktadır. *Kültürel motivasyon* ise; diğer kültürler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, bir ülkenin yerli halkı, onların yaşam tarzı, müzik, sanat, folklor, dans vb. konularını öğrenmek bireyi motive etmektedir. *Kişilerarası motivasyon*; arkadaşlarını ziyaret etmek, akrabalarını ziyaret etmek ve yeni insanlarla tanışmak ve farklı deneyimler aramak kişilerin motivasyonlarını güçlendirmektedir. *Statü ve prestij motivasyonları*; kişisel gelişim, ego arttırma ve şehvet düşkünlüğü, kişisel egolarını arttırmak için, başkaları tarafından tanınma ve dikkat çekme amacıyla yapılmaktadır.

Boniface (2003) ise, gastronomi turizminin motivasyonlarını turizmin bir parçası olarak yiyecek ve içecek içerecek beş farklı boyutta incelemektedir: 1. *Kaygı*; İşlenmiş, endüstriyel, küresel ve metalaşmış yiyecek içecek güvenliği ile ilgilidir. Yiyecek ve içeceklerle tatilde kutlama yapmak istemek ve bazen arkadaşlık / dostluk gösterisi yapmak ihtiyacı hissetmektedir. Geleneksel ve rutin olmayan yiyeceklerden kurtulma ve kolaylık gereksinimi duymaktadır. 2. *Farklılık*, etki ve bireysellik göstergesi; sosyal medya gibi alanları kullanarak, özel yiyecek içecekler ile diğerlerinin ilgisini çekmek için –yiyecek ve içeceğin tatil ve günlük yaşam arasında geçiş için “ortak” dil olarak sunulması. 3. *Bilgi ve keşif için merak ve istek*; yiyecek ve içecek içeriklerinden endişe etmek, eğitim ve diğer bireylere karşı üstünlük göstergesi, “Turizm zamanı”, bilgi ve deneyim edinmek için uygun ortam ve zamandır. 4. “*Yerli*” ve *küresel arasında hissetme ihtiyacı*; yiyeceğin nasıl ve nereden temin edildiğini görmek için yiyecekler köklerini ve çevreyi ziyaret eder. 5. *Duyusal ve somut memnuniyet ihtiyacı / isteği için ve deneyim için*; yiyecek içecek turizmi tüm gücüyle ve zahmetsizce bunları sunar (Boniface, 2003: 24).

Hall ve Sharples (2003: 11) seyahat motivasyonu olarak yiyeceğe özel bir ilginin önemi için gastronomi turizminin dört gruba bölümlenmesini önermektedir. Bölümlendirme aşağıdaki kriterlere dayanmaktadır: 1) Gıda turizmine yüksek ilgi bir destinasyona seyahat etmenin birincil nedeni gıda ile ilgilidir; restoran ziyaretleri, market, şaraphane ve tüm turistik faaliyetler. Bu segment şu şekilde etiketlenmektedir: *gurme / gastronomi turizm*; 2) Gıdaya ilişkin faaliyetlere ılımlı bir ilgi gösterir, destinasyonda yapılan daha geniş kapsamlı faaliyetlerin bir parçası olarak katılmak, terim olarak *yemek turizmi* kullanılmaktadır. 3) Gıda ile ilgili düşük katılım belirtilir. Aktiviteleri sadece meraktan veya 'farklı bir şey' olarak düşünmektedir. Segment *kırsal / kent turisti* olarak adlandırılır. 4) Son

bölümlendirme diğer ilgi alanlarını tamamlayıcı yiyecek veya yiyeceklerle ilgili etkinliklere karşı hiçbir ilgisi bulunmayan turistlerdir (akt. Shenoy, 2005: 35-36).

Gastronomi turistlerinin kim oldukları ve bazı mutfaklar için onları motive etmesini sağlayan bilgiler tüketici davranış araştırmaları için önemlidir. Bu bilgiyi kullanarak, turizm pazarlamacılar ve yöneticileri, mutfak turizm pazarının ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak, ürün paketlerini etkili bir şekilde geliştirerek daha iyi bir vizyon sağlamış olabilecektir (Smith, 2007: 4).

#### **1.4.2. Gastronomi Turist Tipolojisi**

Mansfeld, (1992)'e göre turizm, her bölgenin özelliklerinin farklı olması nedeniyle, her bölgede farklı yollarla gelişen bir faaliyet olarak belirtilmektedir. Destinasyonlarda farklı özellikler olduğu için ve turistlerin yolculuk tercihleri arasındaki farklılıklar nedeniyle her destinasyon farklı türde turistleri cezbetmektedir. Bu çeşitlendirme turizm bölgelerinde farklı bir turizm yönetimi gerektirmektedir. Turizm tipolojileri (destinasyonların ve turistlerin) turizm politikasının daha etkin ve kapsamlı bir şekilde formüle edilmesini hedeflemektedir. Tipoloji, turizm için çok önemli bir araçtır. Bölgeye özgü destinasyonların özellikleri, mekânsal etkilerinin tanınmasını desteklediği için planlama genişliği ve yoğunluğu; rasyonel planlama sürecinde ve etkili turizm politikasının benimsenmesine katkıda bulunmaktadır. Böylece mevcut durumun analizinde, turizmin bu durumdan olumlu ve olumsuz etkilerinin tanınması, turizm büyümesi için alternatif senaryoların oluşturulması; seçilmesi ve turizm büyümesi türüne göre politika uzmanlaşması konularının bilinmesi turizm açısından önemlidir (Coccosis ve Constantoglou, 2006: 7).

Turistlerin tercihlerinin ortaya çıkarılması ve sınıflandırılması ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Pearce'nin 1988 yılında yaptığı çalışmada tipolojileri, turist talebinin özellikleri ve destinasyon noktasının özellikleri olmak üzere iki kategoriye göre sınıflandırmıştır. İlki, turist tarafından yapılan seyahatlerin motivasyonları ve özelliklerine odaklanırken; psikolojik, ekonomik, sosyal vb. faktörleri içermektedir. İkincisi ise, destinasyonlarla ilgilidir ve ana kriterler; coğrafik, ekonomik, demografik vb. olarak sıralanmaktadır (akt. Filep ve Benckendorff, 2016: 292).

Cohen 1972'de yapmış olduğu çalışma turisti tek tip olarak kabul ederken, araştırmacılar turistik tecrübenin anlaşılması için tipolojilerin oluşturulmasını gerektirdiğini kabul etmişlerdir (Wickens, 2002: 834). Turistlerin kendileri ve tipolojik formlarına

odaklanmanın insanların neden belirli bölgelere çekildiğini açıklamasına yardımcı olduğu savunulmaktadır (Jafari 1989: 26-27). Cohen, "turist" terimini açıklığa kavuşturmak için bir tipoloji öneren ilk sosyologlardan biridir. Dört katlı tipoloji (sürükleyici, kâşif, bireysel kitle ve organize kitle) turistin kurumsallaşması derecesine dayanmaktadır. Bu sınıflandırma genellikle akademik çalışmalarda gösterilmektedir (Pearce 1982; Redfoot 1984).

Seyahat ve turizm alanında önerilen ve en iyi bilinen modellerden diğeri ise Plog (1972) tarafından önerilen modeldir. Turizmde yapılan çalışmalarda kişilik teorisini kullanarak spesifik bir ölçek geliştirmiştir. Plog'un orijinal araştırmasında, uçakla seyahat etmeyen ancak ortalama gelirin üzerinde kazanan insanlarla röportaj yapmaktadır. Plog, bazı kişilerin girişimciliği olmadığını, günlük hayatlarında endişeli olduğunu ve hayatları üzerinde çok az kontrole sahip olduklarına inandıklarını tespit etmiştir (akt. Jackson ve Inbakaran, 2006: 5). Plog (1974) bu türü "*içedönük*" olarak adlandırırken karşısındaki grubu "*dışadönük*" olarak etiketlemektedir. Psikosentrik öncelikle zihin veya ruhla, özellikle vücudun aksine; zihni veya ruhu egemen olarak davranmak anlamındadır. Allosentrik kelimesi "allo" kökünden gelmektedir. Kelime olarak; kendi dışındaki şeyleri, kendinden farklı şeyleri merkez almak anlamına gelmektedir (İngilizce sözlük, 2018). Psikolojide çeşitlilik anlamına gelir ve çeşitli deneyimleri merkezileştirmekle ilgilidir. Genel olarak, allosentrik kişilik tipine sahip turistlerin, bağımsız olmayı ve pek az bilinen destinasyonları, organize olmayan turist deneyimlerini tercih ettikleri belirtmektedir. Buna karşın, psikosentrik kişilik tipine sahip turistler, kitlesel turizm pazarlarının bir parçası olmayı ve oldukça organize paket turları tercih etmektedir. Kişilik ölçeği, destinasyonların popülerlik kazanması ve yükselmesinin neden olduğunu açıklamaktadır. Özellikle, turistlerin kişilik özellikleri seyahat şekillerini ve tercihlerini belirlemektedir. Hedeflerin nasıl arttığını ve popülerlik kazanacağını gözden geçirmek için, öncelikle konseptin geliştirilmesi, araştırma temelini tanımlama ve seyahat kişilikleri ile destinasyon seçimi arasındaki ilişki incelenmelidir. Bir destinasyon planlamacısı psikolojik eğriyi anlarsa, turizm gelişimini kontrol etmeleri ve ideal bir konumda tutmaları mümkündür (Plog, 1972: 14-16). Plog modelinin geçmişi, turist türleri ve seçtikleri hedefleri, turizm gelişimindeki modeli kullanarak ve psikolojik özelliklere göre tanımlamaktadır. Modelde önerilen turist tipolojisi, tatil sırasında turistlerin tercih ettikleri destinasyon özelliklerini ve etkinlikleri anlatmaktadır. Buna ek olarak, araştırmacılar, modelin insanların hangi destinasyonları seçeceğini tahmin etme becerisini incelediğini belirtmektedir (Lowry, 2017: 2).

Dodd ve Bigotte (1997), turistlerin bölümlemesinin, pazarlama açısından belirli grupların ihtiyaçlarının bilinmesine, maliyetlerin düşürülmesine ve uygun tanıtım materyalinin etkili kullanılarak kâr ve turist sayısının artırılmasında yararlı olduğunu belirtmektedir (s: 47). Geniş turizm alanında kümeleme tabanı için kullanılacak birçok değişken vardır. Kotler (1991) *demografik* (yaş, cinsiyet, eğitim, yaşam döngüsü), *coğrafi* (gezi kökenleri, gezi destinasyonları), *psikografik* (kişilik, yaşam tarzı, değerler, amaçlar ) ve *davranışsal* (kullanıcı durumu, kullanım oranları, turistik etkinlikler / deneyimler) olmak üzere 14 değişkeni dört ana kategoriye bölümlendirmiştir (akt. Inbakaran ve Jackson, 2005: 56).

Kivela ve Crotts (2005)'e göre gastronomi turistlerini bölümlere ayırmadan önce bazı kriterlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için ise üç soruya cevap bularak doğruluğunu belirlemek esastır. İlki, hangi turistin gastronomi ile daha fazla ilgilendiğinin belirlenmesi ve temel sosyo-demografik özelliklerinin neler olduğu belirlenmesidir. İkincisi, hangi turistlerin yatırımla daha iyi bir getiri sağlayabileceğinin belirlenmesi ve üçüncüsü neden bu turistlerin belirli turizm ürünlerini satın aldığına analizinin yapılması gerekmektedir (Kivela ve Crotts, 2005: 47).

Boyne vd. yılında internet pazarlama teorisine dayanılarak gastronomi turistlerini, bir destinasyon seçerken mutfağa verdikleri önem derecesine göre dört gruba ayırmaktadır. Birinci grup: Yemek turist deneyiminde önemli bir rol oynarken turistler yerel gastronomi, bölgeye özel yiyecekler ve kaliteli mutfaklar hakkında aktif bilgi aramaktadır. İkinci grup: Yiyecek de önemlidir, ancak turistler aktif olarak bölgeye ait yiyecekleri ve onlarla ilgili bilgi aramamaktadır. Dolayısıyla, önceden gelen gastronomi turizmi ile ilgili mesajlara yalnızca cevap veriyorlar. Üçüncü grup: Bu turistler gıdayı gezilerinin önemli bir parçası olarak görmez ancak yol boyunca lezzetli yemeklere rastlarsa, yiyeceklerle ilgili faaliyetlerde bulunabilir. Dördüncü grup: Turistler, yüksek kaliteli yemekle ilgili pazarlama bilgilerine maruz kaldıklarında bile, gezdikleri bölgeye ait yemeklerle ve iyi mutfaklarla ilgilenmemektedir (Boyne vd., 2003: 148).

McKercher vd. (2008), gastronomi pazarını üç alt gruba ayırmaktadır. Birinci grup, gastronomik nedenlerden ötürü özellikle yöresel yemek deneyimi yaşamaya çalışan kişilerdir. Birçoğunun kaldıkları süre boyunca yaptıkları etkinliklerin büyük bir kısmı gastronomi ile ilgilidir. İkinci grup, yiyecek önemlidir ancak gastronomi güzergâhları tatil



kararlarını yönlendirmez. Üçüncü grup, gastronomik faaliyetler için daha az bir ilgi göstermektedir.

Smith ve Costello'nun (2009) yılında yaptıkları çalışmaya göre, gastronomi odaklı turistler çiftler halinde seyahat etmektedir, yükseköğrenim düzeyinde eğitilidir, diğer kültür turistlerine göre daha fazla para harcayarak, uzun süre kalmayı tercih etmektedir. Ana motivasyonları dinlenme, gevşeme ve kişisel hoşgörü olarak sıralanmaktadır (akt. Güzel, 2016).

### **1.5.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı**

Yaratıcı şehirler ağı 2004 yılında dünyanın farklı ülkelerinden şehirlerin katılımı ile ortaya çıkmıştır. Ağın kurulmasındaki temel amaç gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin şehirlerinin sosyal, ekonomik ve kültürel kalkınmalarına katkı sağlamaktır. Yaratıcı şehirler ağına üye olan şehirler, yerel yaratıcılık, tanıtım ve görünürlüklerini artırmayı hedeflemekte UNESCO'nun kültürel çeşitliliğin desteklenmesi doğrultusundaki görüşlerini paylaşmaktadırlar.

#### **1.5.1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının Ortaya Çıkışı**

1989'da Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) (1989), Geleneksel Kültürü ve Folklorun Korunması Önerisinde, diğer form ve türlerin tanınmasına yönelik adımlar atarak maddi olmayan mirasın ilk açıklamasını yapmıştır. "Folklor, insanlığın evrensel mirasının bir parçasını oluşturmaktadır. Bu, farklı halkları ve toplumsal grupları bir araya getirmek ve kültürel kimliklerini savunmak için güçlü bir araçtır." Tavsiye olarak folkloru;

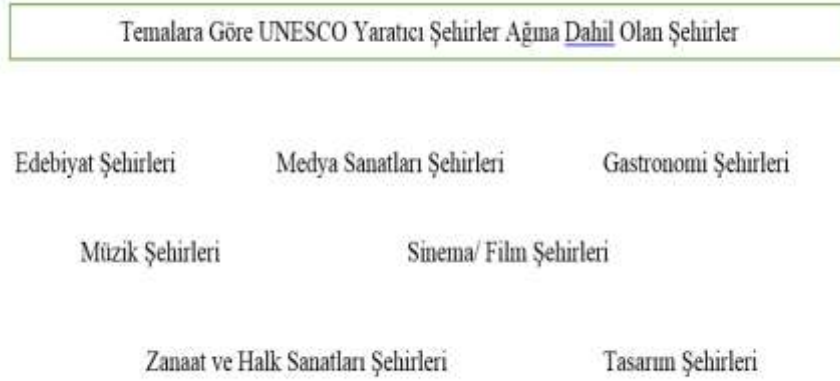
*Kültürel ve toplumsal kimliğini yansıttığı ölçüde, bir grup ya da kişiler tarafından ifade edilen ve bir toplumun beklentilerini yansıtan bir kültürel topluluğun geleneğe dayalı yaratımlarının toplamı; standartları ve değerleri, sözlü, taklit veya diğer yollarla iletilir. Formları, diğerlerinin yanı sıra dil, edebiyat, müzik, dans, oyunlar, mitoloji, ritüeller, gelenekler, el sanatları, mimari ve diğer sanatlardır (UNESCO, 1989), (Molina vd., 2016: 293).*

2003 yılında UNESCO ikinci bir bildiri yayınlayarak, Somut Olmayan Kültür Varlıklarının Korunmasıyla ilgili maddelerin yürürlüğe girmesini sağlamıştır. UNESCO, maddi olmayan kültürel mirasa kapsamlı bir tanım getirerek;

"Maddi olmayan kültürel miras", başvurular, beyanlar, ifadeler, bilgi, beceri, aynı zamanda aletler, nesnelere, eserler ve kültürel mekânlar, topluluklar, gruplar ve bazı durumlarda bireyleri kültürel mirasın bir parçası olarak tanıdıklarını belirtmektedirler. Nesilden nesile aktarılan somut olmayan kültürel miras, topluluklar ve gruplar tarafından çevrelerine, doğa ile olan etkileşimine ve tarihçelerine tepki olarak sürekli yeniden oluşturularak; onlara bir kimlik ve süreklilik duygusu verilmektedir. Bununla kültürler arası farklılıklara, çeşitliliklere ve insan yaratıcılığına saygı duyulurken, sözlü olmayan miras gelecek nesillere aktarılmaktadır. Bu sözleşmenin amaçları, mevcut uluslararası insan hakları sözleşmelerine uyumlu olduğu gibi yalnızca topluluklar, gruplar, kişiler arasındaki karşılıklı saygı ve sürdürülebilir kalkınmanın gereklilikleri ile ilgili dikkate alınacak maddi olmayan kültürel miras ele alınacaktır (Molina vd., 2016: 294).

### 1.5.2. Yaratıcı Şehirler Ağına Dâhil Olan Şehirler

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında yedi potansiyel mükemmellik alanı bulunmaktadır: film, edebiyat, el sanatları ve halk sanatı, müzik, tasarım, medya sanatları ve gastronomi (UNESCO, 2018).



Şekil 1.2. Temalarına göre UNESCO yaratıcı şehirler ağına dâhil olan şehirler

### 1.5.3. Yaratıcı Gastronomi Şehirler Ağına Dâhil olan Şehirler

Somut olmayan kültürel miras; farklı bireylerin, kimliklerini ve kültürlerinin zengin çeşitliliğini oluşturan değer kaybına neden olabilecek küreselleşme tehdidiyle karşı karşıya kalan gerçekliğini korumak için önemli bir faktör olarak görülmektedir (Lenzerini, 2011). UNESCO'ya göre, bu "yaşayan miras" olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, miras olarak

gastronominin somut bir tanımı, temel unsurlarını korumaya yardımcı olarak düşünülmektedir.

Günümüzde yerel yemekler ve mutfak gelenekleri farklı nedenlerle daha fazla tercih edilmektedir. İlk olarak, mevcut tüketicilerin sorumlu tarımsal uygulamalar sonucu sağlığa ve çevreye verdiği önemin olgunlaşması ile birlikte saf, taze ve sağlıklı içerik taleplerinin olduğu görülmektedir. İkincisi, tatma konusunda geleneksel yemeklere gerçek bir ilgi vardır (Getz, 2000; Wolf, 2002). Mutfağın tercih edilmesi ve tanınabilmesi için geleneksel kategorisine sahip olması gerekmektedir. Bu kriterleri sağlayabilmek için ise:

- Yerel veya bölgesel kaynaklı bir mutfak kültürüne sahip olması,
- Otantik olması,
- Piyasada en az 50 yıllık bir geçmişe sahip olması,
- Bir bölgenin ya da alanın mutfak mirasını içermesi gerekmektedir (Mykletun ve Gymóthy, 2010).

Günümüzde en beğenilen restoranlar yenilik girişimleriyle tanınmayı tercih etmekle birlikte (yani "yaratıcı mutfak") gastronomi yerel kimliğin bir parçasıdır ve turistik değer vermektedir. Uzmanlaşmış restoranlar gerçek bir ürünün geliştirilmesine duygusal olarak katkıda bulunarak turistlere sunmak ve maddi olmayan faktörlere dayalı farklılaştırma yoluyla gelişimine destek vermektedir. Bu nedenle restoranlar, markalaşma amaçları için UNESCO tarafından tanınan soyut unsurları pazarlama stratejilerinin bir aracı olarak kullanabilir. Geleneksel kimliklerini kaybetmeden geleneksel yöntemler ve modern mutfak deneyimlerini birleştirerek müşterilere yeni deneyimler kazandırmak markalaşma açısından önemli kabul edilmektedir.

Bu bağlamda gastronomi, yiyecek ve kültür araştırmalarını tanımlamak için kullanılır. Yani bu kelimenin gurme, üstün nitelikli yemekler veya epiküran çizgisinde rafine edilmiş ve detaylandırılmış yiyecek sunumlarıyla ilgili olduğu durumların aksine; insanların ne yediğini bilmek ve anlamaktır.

Tablo 1.2. UNESCO Yaratıcı Şehir Temaları ve Şehirler

Edebiyat Şehirleri	Müzik Şehirleri	Medya Sanatları Şehirleri	Sinema/Film Şehirleri	Zanaat/Halk S.Şehirleri	Tasarım Şehirleri
Edinburgh (Birleşik Krallık)	Sevilla (İspanya)	Lyon (Fransa)	Bradford (Birleşik Krallık)	Santa Fe (A.B.D)	Buenos Aires (Arjantin)
Melbourne(Avustralya)	Bolonya (İtalya)	Enghien – les – Bains (Fransa)	Sidney (Avustralya)	Asvan (Mısır)	Berlin (Almanya)
Dublin (İrlanda)	Glasgow (Birleşik Krallık)	Sapporo (Japonya)	Busan (Kore)	Kanazawa (Japonya)	Monteral (Kanada)
Norwich (Birleşik Krallık)	Gent (Belçika)	Dakar (Senegal)	Galway (İrlanda)	Icheon (Kore)	Nagoya (Japonya)
Reykjavik (İzlanda)	Bogota (Kolombiya)	Gwangju (Kore)	Sofya (Bulgaristan)	Hangzhou (Çin)	Kobe (Japonya)
Wellington (A.B.D)	Brazzaville (Kongo Cumhuriyeti)	Linz (Avusturya)	Bitola (Makedonya)	Fabriano (İtalya)	Shenzhen (Çin)
Dunedin (Yeni Zelanda)	Hamamatsu (Japonya)	Tel Aviv- Yafo (İsrail)	Roma (İtalya)	Paducah (A.B.D)	Şanghai (Çin)
Krakov (Polonya)	Hannover (Almanya)	York (Birleşik Krallık)	Santos (Brezilya)	Durán (Ekvator Cumhuriyeti )	Seul (Kore)
Granada (İspanya)	Mannheim (Almanya)	Austin (A.B.D.)	Bristol (Birleşik Krallık)	Jaipur (Hindistan)	Saint-Étienne (Fransa)
Heidelberg (Almanya)	Adelaide (Avustralya)	Braga (Portekiz)	Lódz (Polonya)	Lubumbashi (K. C.)	Graz (Avusturya)
Prag (Çek Cumhuriyeti)	Idanha-a-Nova (Portekiz)	Changsha (Çin)	Qingdao (Çin)	Kahire (Mısır)	Beijing (Çin)
Bağdat (Irak)	Katowice (Polonya)	Durban (Güney Afrika)	Teressa (İspanya)	Chiang Mai (Tayland)	Bilbao (İspanya)
Barcelona (İspanya)	Kingston (Jamaika)	Guadalajara (Meksika)	Yamagata (Japonya)	Gabrobo (Bulgaristan)	Curitiba (Brezilya)
Ljubljana (Slovenya)	Kinshasa (Kongo Demokratik Cumhuriyeti)	Košice (Slovakya)		Kütahya (Türkiye)	Dundee (Birleşik Krallık)
Lviv (Ukrayna)	Liverpool (Müzik)	Toronto (Kanada)		Madaba (Ürdün)	Helsinki (Finlandiya)
Montevideo (Uruguay)	Medellin (Kolombiya)			Porto Novo (Benin)	Torino (İtalya)
Nottingham (Birleşik Krallık)	Salvador (Brezilya)			Sokodé (Togo)	Bandung (Endonezya)
Óbidos (Portekiz)	Tongyeong (Kore)			Tunus (Tunus)	Budapeşte (Macaristan)
Tartu (Estonya)	Varanasi (Hindistan)			Jacmel (Haiti)	Detroit (A.B.D.)
Ulyanovsk (Rusya Federasyonu)	Almatı (Kazakistan)			Jingdezhen (Çin)	Kaunas (Litvanya)
Bucheon (Kore)	Amarante (Portekiz)			Nassau (Bahamalar)	Puebla (Meksika)
Lillehammer (Norveç)	Auckland (Yeni Zelanda)			Pekalongan(Endonezya)	Singapore (Singapur)
Manchester (Birleşik Krallık)	Brno (Çekya)			Suzhou (Çin)	Brasilia (Brezilya)
Milan (İtalya)	Chennai (Hindistan)			Bamiyan (Afganistan)	Cape Town (Güney Afrika)
Utrecht (Holanda)	Daegu (Kore)			Al-Ahsa (Suudi Arabistan)	Dubai (Birleşik Arap E.)
	Frutillar (Şili)			İsfahan (İran İslam C.)	Greater Geelong (Avustralya)
	Kansas (A. B. D.i)			San Cristóbal de las Casas (Meksika)	İstanbul (Türkiye)
				João Pessoa (Brezilya)	
				Limoges (Fransa)	
				Ouagadougou (Burkina Faso)	
				Şeki (Azerbaycan)	
				Tétouan (Fas)	

### Gastronomi Şehirler

Tablo 1.3.: Gastronomi Şehirleri

Popayán (Kolombiya-2005)	Parma (İtalya)
Chengdu (Çin-2010)	Phuket (Tayland-2015)
Östersund (İsveç-2010)	Rasht (İran İslam C.)
Jeonju (Güney Kore-)	Tucson (A.B.D.)
Zahle (Lübnan-2014)	Alba (İtalya-2017)
Florianopolis (Brezilya-2014)	Buenaventura (Kolombiya-2017)
Shunde (Çin-2014)	Cochabamba (Bolivya-2017)
Tsuruoka (Japonya-2014)	Hatay (Türkiye-2017)
Belém (Brezilya-2015)	Macao Özel Yönetim Bölgesi*2017
Bergen (Norveç)	Panama (Panama-2017)
Burgos (İspanya-2015)	Paraty (Brezilya-2017)
Dénia (İspanya)	San Antonio (Amerika)
Ensenada (Meksika-2015)	Birleşik Devletleri-2017)
Gaziantep (Türkiye-2015)	George Town (Malezya-2017)

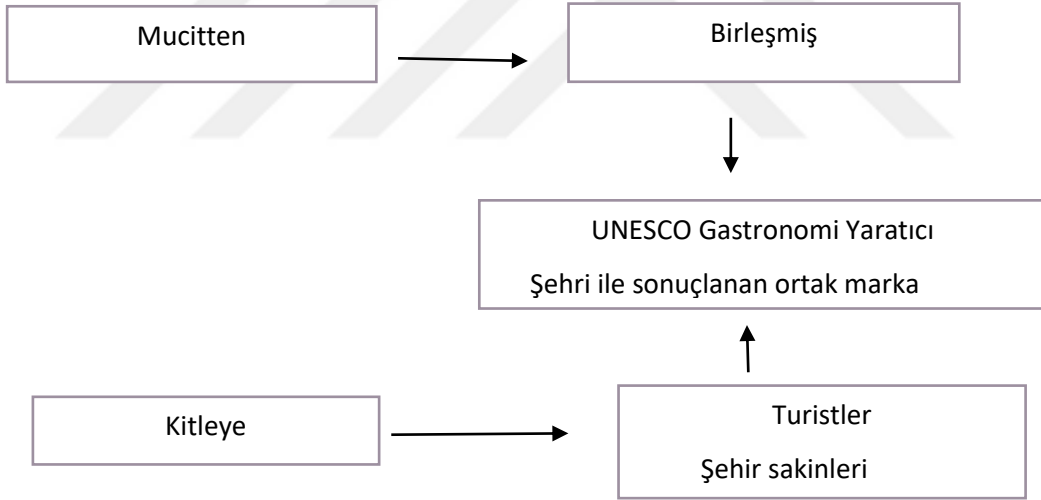
#### 1.5.3.1.Yaratıcı Gastronomi Şehri Ödülü

UNESCO, Gastronomi Yaratıcı Kenti olmak için gereken standart doğrultusunda çalışmaya istekli şehirlere yardım etmek için bir rehberlik listesi sunmaktadır. Bunlar:

- Kent merkezinin veya bölgenin karakteristik özelliği yansıtan, devam eden gelişmiş bir gastronomi geçmişi,
- Birçok geleneksel restoranların veya şeflerin bulunduğu canlı bir gastronomi topluluğuna sahip olmak,
- Endojen (yerel çevreden) geleneksel pişirmede kullanılan maddeler, malzemeler ve tariflerin halen kullanılıyor olması,
- Endüstriyel, teknolojik gelişmelerden sağlanan bilgi ve becerilerin geleneksel mutfığa ait yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılması ve pişirme yöntemlerinde uygulanması,
- Geleneksel yiyecek içecek pazarlarının kurulması ve geleneksel ürünlerle ilgili tanıtıcı çalışmaların yapılması,
- Gastronomi şenlikleri, ödüller, yarışmalar, festivaller, eğitimler gibi geniş ölçüde kitleleri hedefleyen tanıtım araçları ile ilgili çalışmalar yapılması,

- Sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımı, kullanımı ve çevreye saygı gösterme,
- Halkın beğenisini kazanmak, eğitimde sağlıklı ve geleneksel beslenmeyi teşvik etmek, kurumlar ve okul müfredatına pişirme programlarına mevcut biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi gibi kriterleri içermektedir (Pearson ve Pearson, 2017: 346).

UNESCO Gastronomi Yaratıcı Şehri için ortak marka oluşturulmadan önce aday olan şehirler kabul için gerekli kriterleri yerine getirerek başvuruda bulunmaktadır. Bu aşamadan sonra komisyon tarafından değerlendirilen başvurular açıklanarak; ortak marka faaliyetinde Unesco tarafından şehrin marka değeri olduğunu belirten amblem verilerek şehirle ilgili tanıtım, amaçlar, hedefler UNESCO sayfasında yayınlanmaktadır. Bu tanıtım şehirle birlikte şehir sakinlerini, yatırımcı işletmeleri ve yerli yabancı turistleri hedef almaktadır. UNESCO Gastronomi Yaratıcı Şehri için ortak marka şeması aşağıdaki şekildedir.



Şekil 1.3: UNESCO Gastronomi Yaratıcı Şehri için ortak marka şeması (Pearson, Pearson, 2017: 347).

### 1.5.3.2.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Gastronomi Şehirleri)

#### *Shunde (Çin – 2014)*

Hong Kong'la birlikte Kanton mutfağının en önemli merkezlerinden biridir. Seçkin doğal ortamı, canlı kültür sahnesi, iyi bir ekonomisi ve tanınmış mutfak sanatları akademileriyle bir gastronomi turizminin, kültür ve sanayinin gelişimi için uygun koşullar

sağlamayan bir gastronomi şehridir. Kentteki şefler, geleneksel malzemelerin lezzetlerini muhafaza etmeye ve "*hafif, taze, çıtır, yumuşak, pürüzsüz ve orijinal*" olarak tanımlanabilecek cazip renkler, hoş kokular ve lezzetlerle pişirmeye özel önem vermektedir. *Shunde* mutfağı besin değerine dikkat ederek hazırladığı geleneksel olarak karakterize edilmiş lezzetleri ile ünlüdür. Buluş yöntemleri, yaratıcı sunum yolları ve olağanüstü aroma kombinasyonu, şehrin mutfağını olağanüstü hale getirmektedir. *Shunde* yenilikçi, yaratıcı bir gastronomi kenti olarak imajını geliştirmeye ve hedeflerini gerçekleştirmek için kararlı bir şekilde hareket etmektedir. *Shunde* ileriye dönük olarak;

- *Shunde*'nin imajını ve yaşam kalitesini yükselterek, sosyal ve ekonomik faydalar üzerine odaklanarak gastronomik ve kültürel açıdan yaratıcı gastronomi endüstrileri geliştirmek;
- Uluslararası platformda diğer gastronomi şehirleri ile işbirliği yapmak, toplantılar düzenlemek ve gastronomiyle ilgili ortak etkinliklere katkıda bulunmak;
- Gastronomi Yaratıcı Kentleri ile yakın alışverişler sürdürmek ve UCCN'nin gelecek çalışmalarına katkıda bulunmak gibi hedeflere sahiptir (<https://en.unesco.org>).

### ***Zahlé, (Lübnan 2014)***

*Zahlé'nin* kültürü geleneksel olarak günün her saatinde kahvelerde servis edilen damıtılmış anason aromalı içecekleri, üzümleri, şarapları ve araklarını uzun zamandır kullanmaktadır. (Aarak; daha çok Doğu Hindistan'da olmakla birlikte Asya'nın ve Afrika'nın birçok ülkesinde yapılan, pirinç ve şeker kamışı özününün mayalanması ve damıtılmasıyla elde edilen bir tür rakıdır). *Zahlé'* nin kültürel anlamda en önemli etkinliği geleneksel olarak Eylül ayında gerçekleştirilen, birkaç hafta boyunca konser, oyun, şiir seslendirmeleri ve sanatsal sergilerin düzenlendiği Asma Festivali'dir. *Zahlé'* deki tarihi bir sit alanında bulunan Berdawni Nehri, çok sayıda restoran tarafından kullanılmaktadır. Bu restoranların geleneksel yiyecekleri sunma konusunda güçlü ve köklü bir ünü bulunmaktadır. Alabalıkla yapılan yemekler Hermel ve Anjar toplulukları için özel olarak kabul edilmektedir. Gastronomi şehri olarak geleceğe ait planları şu şekilde sıralamaktadır.

- Şehir olarak deneyimlerini, kültürel geçmişlerini ve gastronomik özelliklerini diğer gastronomi şehirleri ve potansiyel yerli yabancı turistler ile paylaşmak;

- Her yıl Eylül ayında düzenlenen Asma Festivaline tüm Gastronomi Yaratıcı Şehirleri davet etmek ve diğer şehirler ile etkileşime girmek;
- Ticaret Odası ve Turizm Bakanlığı işbirliğiyle Zahlé'nin gastronomisi üzerine, özellikle kadınları hedef alan eğitim kursları geliştirilmesi gibi planları bulunmaktadır (<https://en.unesco.org>).

### ***Tsuruoka (Japonya – 2014)***

Kent peyzaj, deniz, ova ve dağları içerisinde barındıran coğrafi manzaraya sahiptir. Bu coğrafi çeşitlilik, Tsuruoka'yı çevreleyen bölgede ekolojik çeşitliliğin olağanüstü olmasına neden olmuş ve dağ sebzeleri ve mantar, pirinç, bambu filizleri, edamam (yeşil soya fasulyesi) ve deniz ürünleri gibi yiyecekleri içermektedir. *Tsuruoka*'da tarım ve yiyecek içecek hizmetleri gibi gıda ile ilgili endüstriler, şehrin geleceği için umut verici sektörlerdir. *Tsuruoka*, şehrin gastronomik geleneğinden kaynaklanan yetenekli ziraatçıları barındırmakla birlikte ünlü şeflere de ev sahipliği yapmaktadır. Çiftçiler, aşçılar ve şefler *Tsuruoka*'daki gerçek yaratıcılar ve sanatçılardır olarak kabul edilmektedir. Üniversiteler ve araştırma merkezleri, yerli bitkileri "canlı kültür varlıkları" olarak görmek ve değerlendirmek gibi gastronomi ile ilgili konuları da keşfetmek için çalışmaktadır. *Tsuruoka*, yurттаşlar, sanayi, akademi ve hükümet işbirliği ile kurulan Gastronomi Geliştirme Konseyi Yaratıcı Kenti'nin önderliğinde geleneksel mutfağın gelişmesini, tanıtılmasını ve yerli bitkilerin üretimini, kullanımını teşvik ederek hedeflerine ulaşmayı planlamaktadır. Bu hedefler;

- Yerli bitkilerin muhafazasını ve tanıtımını teşvik etmek ve geleneksel gastronomide bunların gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamak;
- Çiftçilerin, şeflerin yanı sıra ilgili endüstriye katılanların bölgenin eşsiz gastronomisini geliştirmek için birlikte uyum içerisinde çalışmayı;
- Yaratıcı Kentlerin tanıtımıyla ilgili deneyimleri paylaşmak;
- *Tsuruoka*, her üyenin gelişimini desteklemek amacıyla UCCN'nin diğer şehirleriyle iletişime girmeyi hedeflemektedir (<https://en.unesco.org>).



### ***Popayán, (Kolombiya – 2005)***

*Popayán*, UNESCO tarafından 2005'te insanlığın somut olmayan kültürel mirası olarak ilan edilmiştir. *Popayán*, ayrıca, bölgenin geleneksel mutfağının lezzetlerini barındırmaktadır. *Popayán*, mutfağı kökeninde üç mutfak geleneğini yani; Kolomb öncesi kültür köklerini, Afrika kültürünün köklerini ve İspanyol mutfağının katkılarını içermektedir. *Popayán*'un geleneksel mutfağının zenginliği sadece eski tecrübelerden gelen tadı ve zevkleri değil aynı zamanda bu mirasa ait sembolizm, ayinler, efsaneler ve geleneklere de sahip olmasından kaynaklanmaktadır. *Popayán*, Gastronomi Yaratıcı Kenti olarak;

- Bir yabancı şehir ve Kolombiya kentinin onur konuğu olacağı Eylül ayının ilk haftasında *Popayán*'un Gurme Kongresi'ni organize etmek,
- Davet edilen şehirlerin gastronomi tatlarına ilave olarak yaklaşık otuz bin kişiyi, 40 yerel mutfak standı ile buluşturmak, gastronomik tatlarını tanıtmak,
- *Popayán* "mutfak bilgisi ve geleneksel mutfağı koruma" politikasıyla ilgili hedefleri uygulamaya devam ederek özgün mutfak kültürünü korumayı ve geliştirmeyi planlamaktadır (<https://en.unesco.org>).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Dâhil Olan Gastronomi Destinasyonlarının Ortak Payda Ve Hedefleri Şu Şekilde Sıralanabilir:

- Geleneksel mutfakların korunması ve devam ettirilebilmesi,
- Gastronomik öğelerin ön plana çıktığı festivaller, etkinlikler ve eğitimlerin düzenlenmesi,
- Hedef kitle olarak sadece yabancı turistlerin değil yerli turistlerin de hedef alınması,
- Bölge halkına geleneksel ürünleri, yemekleri korumaları için gerekli eğitimlerin verilmesi,
- Çevre özelliklerinin korunabilmesi için tedbirlerin alınması,
- Tanıtım açısından sosyal medya ve internet ortamının etkin bir şekilde kullanılması,

- Sosyal sorumluluk projelerine destek verilmesi,
- Yerel mutfak açısından yöresel yemeklerin kayıt altına alınması,
- Diğer gastronomi Şehirleri ile ortak projeler yapılarak evrensel bir uyum sağlamaktır,
- Yemeklerde kullanılan endemik bitki türlerini koruma altına alarak devamlılığını sağlamak,
- Genç nesillere yöresel mutfak kültürü, önemi ve devamlılığın sürdürülebilmesi için eğitimler verilmesi,
- AŐcılık eğitimi veren kurumların buldukları bölge için önemli olan gastronomik ögeleri öğrencilere geleneksel yöntemleri ile öğretilmesi,
- Yerli ve yabancı turistlerin sadece doğal güzellikler için değil gastronomi turizmi için bölgeyi seçmesini sağlamak amacıyla yerel paydaŐlar ile işbirliği yapmak gibi hedefleri sıralamak mümkündür.

## 2. BÖLÜM

### 2.GIDA SEÇİMİ

#### 2.1. Gıda Seçimi Belirleyicileri

Gıda seçimi görünüşte basit ancak oldukça karmaşık bir süreç olarak ele alınmaktadır. Gıda seçimi araştırmasında kullanılan soru en azından bir cevaba sahip olmak içindir: Neden, neyi, ne zaman ve nerede yiyor? “Neden” sorusunu kişi kendi başlarına sorgular ve kabul edip etmediklerini merkezi olarak görürken, diğer etmenlerin etkilerinden etkilenmektedir. Biyolojik etkiler (genetik faktörler, cinsiyet), sosyoloji (sosyal statü, kültür, gelenek ve görenekler), sosyal, gelişimsel ve psikoloji (grup etkisi, yaş ve öğrenme, neofobi gibi kişilik özellikleri) etkilemektedir. “Neyi” sorusu ise, duyuşal, tüketici ve gıda bilimi (duyuşal özellikler, gıdaların kimyası, besin değeri), pazarlama (tüketici davranışları ve inançlar, marka tercihi), “ne” sorusu; algı, hafıza ve öğrenme psikolojisi (duyuşal etkileşimler, öğrenme ve beklentiler) ve ekonomi (fiyat, fayda) düşünülmektedir. Bu cevaplar nerede ve ne zaman sorularının cevaplarına ulaşmayı sağlamaktadır (Köster, 2009: 71).

İnsanların yiyecekleri ve içeceklerle ilgili nasıl seçim yaptıklarıyla ilgili farklı alternatifler bulunmaktadır. Marketler, restoranlar ve otomatlar da dâhil olmak üzere çok çeşitli ortamlarda yiyeceklerin satın alınması, hazırlanması veya tüketimleri oluşmaktadır. Evde yemek ve atıştırmalıkların hazırlanması, kutlamalar, partiler gibi sosyal olaylar gıda seçimini neden olmaktadır. Gıda seçim süreci sadece bilinçli düşünmeye dayalı kararları değil, aynı zamanda otomatik bir şekilde alışkanlık ve bilinçaltı olan kararları da içermektedir. Gıda seçimiyle ilgili yapılan ilk çalışmalar sonucunda gıda seçimini tat, maliyet, sosyal statü ve sağlık gibi durumların etkilediği belirtilmiştir. Daha sonra yapılan çalışmalarda bilişsel odaklanma (Bell vd., 1981; Lau vd., 1984; Kronl, Lau vd., 1982; Michela ve Contento, 1986; Rappoport vd., 1993) ve motivasyon faktörlerinin (Cosper ve Wakefield, 1975; Kyutoku vd., 2012; Michela ve Contento, 1986; Noble, Jones ve McVie, 2005; Kaya, 2016; Chen, 2007) gıda seçimiyle ilgisi ve satın alma davranışına etkisini incelenmiştir (Furst vd.,1996: 247-248).

İnsanlar için gıda seçimi birçok faktörü içerisinde barındıran farklı bir durumdur. Kişinin içinde bulunduğu durum, fiziksel faktörler, gıdayla ilgili faktörler seçimi etkilemektedir. Bell ve Meiselman, (1995), Eertmans vd., (2001), Rozin ve Tuorila, (1993)

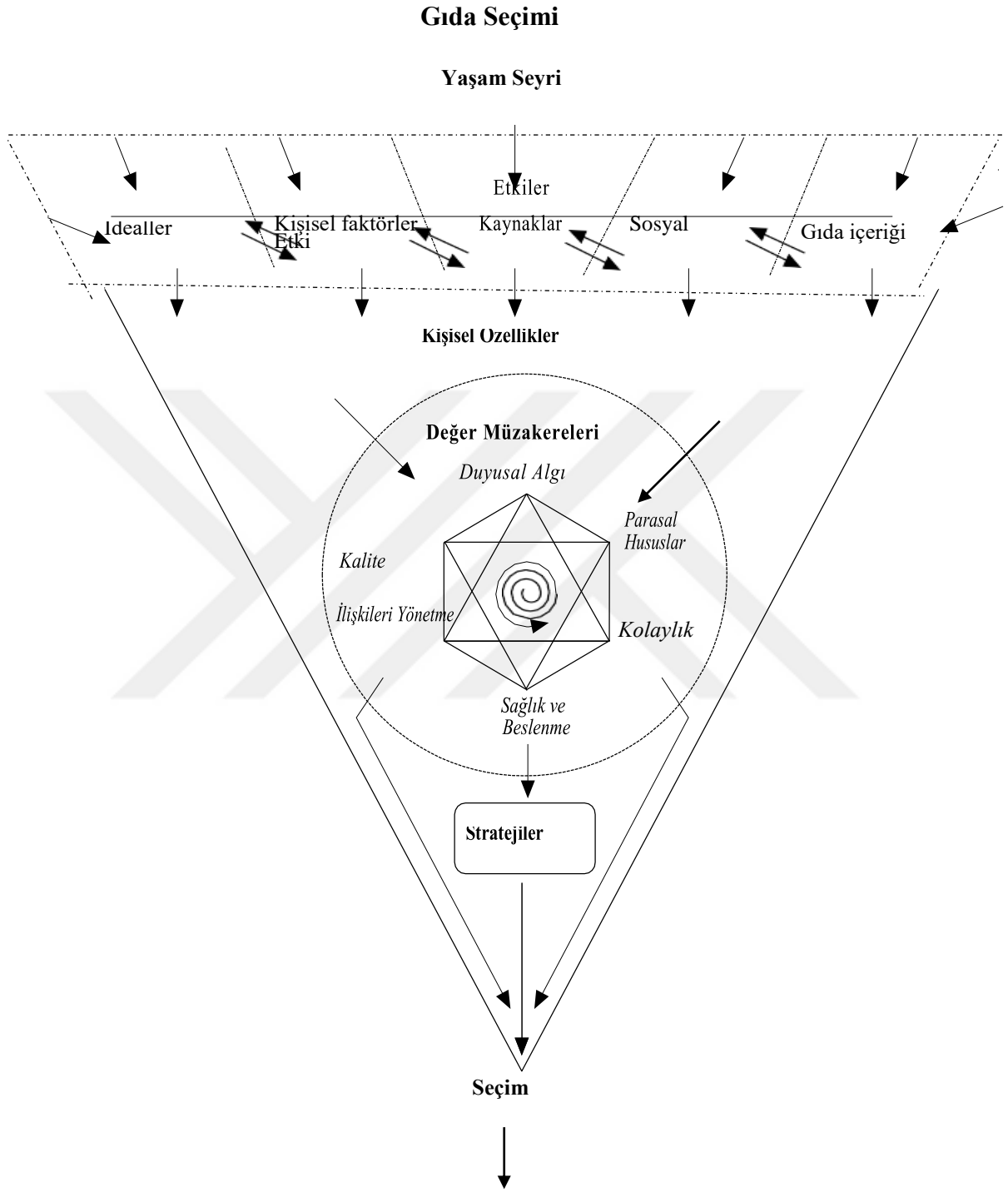
gıda seçimini belirleyen etmenleri; gıda-iç uyaranları veya gıda etkileri (örneğin; renk, koku, görünüm gibi yiyeceğin duyuşal yönlerini), gıda dışı uyaranlar veya gıda dışı etkiler (bilişsel bilgi, fiziksel çevre, sosyal faktörler) olarak gruplandırılmaktadır. Gıda seçimini yaparken gıda dışı uyaranlarda bireyi etkileyen dış faktörler bulunmaktadır. Bu kişisel faktörler bireylerin hoşlanmadığı veya hoşlandığı tercihlerini, demografik değişkenleri, gıda merkezli psikolojik, fizyolojik özellikleri ve ihtiyaçları içermektedir (Eertmans vd., 2005: 714; Gao vd., 2011; Logue ve Smith, 1986; Contento, Michela, ve Goldberg, 1988; Verdurme ve Viaene, 2003).

## 2.2. Gıda Seçiminde Rol Alan Faktörler

Bireylerdeki gıda tercihlerini anlamak, yemek alışkanlıklarındaki olumlu değişikliklerin uygulanması ve teşvik edilmesi için vazgeçilmez bir unsurdur (Olabi vd. 2015: 124). Furst vd. (1996) gıda seçim sürecinde yer alan bileşenlerin kavramsal bir modelini oluşturmuştur. Oluşturulan model, tek bir seçim etkinliğinde yer alan faktörleri ve süreci temsil etmektedir. Modelin dönüşüm hunisi şekli, yiyecek seçim sürecinin çeşitli özelliklerini göstermektedir.

Gıdaların duyuşal yönlerinin (*tat, koku, görünüş, enerji içeriği, doku, tokluk hissi, lezzet, açlık duygusu, gıda istekleri,*) gıda seçimini etkileyen en önemli faktörlerdendir (Sorensen vd., 2003; Magnusson vd., 2001; Torjusen, Lieblein, Wandel ve Francis, 2001; Wandel ve Bugge, 1997; Resurreccion, 2003). *Gıda katkı maddeleri, koruyucular ve zirai kalıntılarla ilgili şüpheler, kalıntıların yok edilmesi, organik gıdalar, gıda güvenliği* (Wilkins ve Hillers, 1994; Leistner, 2000; Chen, 2007; Yiridoe, Bonti-Ankamoh ve Martin, 2005; Padel ve Foster, 2005; Shepherd, Magnusson ve Sjödén, 2005; Roitner-Schobesberger, Damhofer, Somsook ve Vogl, 2008), *fiyat* (Vickers, 1993; Andreyeva, Long ve Brownell, 2010; Sturm ve Datar, 2005; French, 2003; Harnack, French, Oakes, Story, Jeffery ve Rydell, 2008), *ruh hali* (pozitif veya negatif duygular) (Furst vd., 1996; Rogers, 1996; Steptoe, Pollard, Wardle, 1995; Wardle, 1987; Neumark-Sztainer, Story, Perry ve Casey, 1999; Prescott, Young, O'Neill, Yau ve Stevens, 2002; Gardner, Wansink, Kim ve Park 2014; Gibson, 2006) *ebeveyn etkisi* (Brown ve Ogden, 2004; Savage, Fisher ve Birch, 2007; Anzman, Rollins ve Biech, 2010; Skinner, Carruth, Bounds ve Ziegler, 2002) *beden imgesi* (Alberts, Thewissen ve Raes, 2012; Myers Jr. ve Biocca, 1992), *kişilik özellikleri* (Eertmans, Victoir, Vansant ve Van den Berg, 2005; Chen, 2007; Baumeister, Gailliot,

DeWall ve Oaten, 2006 ) aynı zamanda bir kişinin gıda seçiminde karar vermesini etkilemektedir.



Şekil.2.1. Gıda seçim sürecinde bileşenlerin kavramsal bir modeli.

Kaynak: Furst, T., Connors, M., Bisoňı, C.A., Sobal, J., & Winter Falk, L., (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process, *Appetite*, 26, 247-266.

Bu bileşenlerin bir diğeriyle ilişkisi, seçim noktasına giden (oklarla gösterilen) süreci veya yolu üretmektedir. Tek bir yemek seçimi olayı, çeşitli kişisel ve çevresel girdilerin karıştırılması ve ayrıştırılmasından kaynaklanmaktadır. Sürecin önemli bir bileşeni olan yaşam süreci, bir yiyecek seçiminde ortaya çıkan etkilerin yanı sıra, sosyal ve fiziksel ortamların insanların kişisel olarak gıda seçimi sistemlerini nasıl etkilediğini ve uyguladıklarını nasıl ve ne ölçüde etkilediğini ortaya çıkarırken aynı zamanda şekillendirmektedir. Böyle bir kişisel sistem içerisinde yer alan değer müzakere süreci çok dinamikken, stratejiler daha rutindir. Bileşenler ve süreçler arasındaki sınırlar oldukça geçirgendir; bileşenlerin arasında ve içinde çok ortak şekillendirme meydana gelir. Oluşturulan model yiyecek seçim sürecinin genel doğasını oluşumunu özetlemektedir. Ancak gıda seçimi sürecinde bazı etkiler belirli kişiler için diğerlerinden daha baskın olabilmektedir. Model, kasıtlı veya otomatik daha fazla olabilecek bir süreci temsil etmektedir (s: 251). Gıda tercihinde rol oynayan faktörler; *yaşam süreci, etki ve kişisel faktörler* üç ana bileşene ayrılmıştır.

*Yaşam süreci*; kişinin toplumda ki rollerini, sosyal, kültürel ve fiziki özelliklerini içermektedir. Bir kişinin keşfettiği, karşılaştığı ortamlar olarak açıklanabilir. Bir kişinin yaşam süreci içerisinde *idealler, kişisel faktörler, kaynaklar, sosyal çerçeve ve besin içeriği* vb. gıda seçiminde bir dizi etki yaratmaktadır. Bu etkiler insanların kişisel sistemleri bilinçli bir şekilde değer yargılarıyla ilgili bilgilendirme yaparken; bilinçsizce ortaya çıkan stratejiler dâhil farklı etkilerle şekillendirmektedir. Bu durum gıdayla ilgili seçim durumunda ortaya çıkabilmektedir. Gıda seçimlerine temel teşkil eden kişisel deneyimlerin ve geçmişin etkilerini içeren yaşam süreci dönemler, trendlere güncel katılım ve gelecekteki olayların geçişleri ve beklentileri temel ve evrensel bir faktördür (s: 252).

*Kişisel faktörler*, gıda seçiminin merkezi olarak ortaya çıkmanın başka bir etkisidir. Psikolojik ve fizyolojik özelliklerden ortaya çıkan gıda seçimi ihtiyaç ve tercihlere dayanan bireyler için göze çarpan ve anlamlı olanı yansıtmaktadır. Kişisel faktörler, bir kişinin yapmak istediği gıda seçimlerinin sınırlarını şekillendirmektedir. Gıda seçimi konusunda beğenme / beğenmeme, bireysel yiyecek tercihleri, gıda merkezli olma ve duygular içermesi; cinsiyet, yaş, sağlık durumu, duyuşsal tercihler (veya tat duyarlılıkları) ve açlık durumu gibi özellikleri bulunmaktadır. Kişisel faktörler belirli yiyecekler veya türler için tercihleri, gıdalar ve istekleri birleştirmektedir (s: 252).

*Etki*, model gıda seçiminde beş ana etki kategorisini içermektedir. Yapılan çalışma sonucunda; *kişisel faktörler, kaynaklar, idealler, sosyal çerçeve ve gıda içeriği* görüşme yapılan katılımcılar üzerinde çalışma süresince sürekli olarak ortaya çıkmıştır. Bu etkiler gıda seçimini karşılıklı olarak şekillendirerek ve aynı zamanda güçlendirmek ve birbirleriyle rekabet etmek için etkileşime girmektedir. Etkiler, katılımcıların kendi kişisel durumlarına yönelik farklı gıda algıları, farklı yemek ortamları, sosyal durumlar ve yaşam aşamalarının benzersizliğinden de anlaşılacağı gibi, insanların yiyecek durumlarına getirdikleri paradigmaları da etkilemiştir (s: 253).



## 3. BÖLÜM

### 3.GIDA NEOFOBİ ve GIDA NEOFİLİ

#### 3.1. Gıda Neofobisi

Rozin (1984) insanları dış yapıları, sindirim sistemleri ve çeşitli gıda kaynaklarından yararlanma eğilimini amaçlayan “öze ait her şeyi yiyenler (omnivorlar)” olarak tanımlamaktadır (Pliner vd.,1993: 111; Rozin ve Vollmecke, 1986). Hayvanlar ve bebekler doğuştan gelen içgüdülerine, kişisel deneyimlerine güvenmektedir. Doğuştan gelen dürtüler ve deneyimlerinden edindikleri tat tercihleri ve yemek için isteksizlik, yetişkinlerin yiyecek seçiminin yalnızca küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Birçok yiyecek ve içecekten kaçınılması kültürel olarak iletilen bilgi veya tutumlara, kişinin doğasına veya kökenlerine dayanır. Güçlü kültürel faktörler, insanların daha önce hiç yenilmeyen ya da yenmeyen birçok yiyeceği ve içeceği sınıflandırmalarına neden olmaktadır (Rozin ve Fallon, 1980: 184).

Neofobi kelimesi Yunanca “neos” yeni ve “-phobia” ise korku kelimelerinin birleşmesiyle meydana gelmiştir. Özellikle mantıklı bir şekilde açıklanamayan belirli bir yenilik veya durumdan aşırı korku veya hoşnutsuzluk durumu olarak açıklanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/tr/>, 2017). Spesifik uyarıların veya herhangi bir durumun patolojik korkusu, basit şeylerin, sosyal durumların aşırı ve mantıksız korkusuyla ilgili karakterize bir kaygı bozukluğudur. Fobik bozukluk, tüm fobiler için genel bir terimdir (<https://en.oxforddictionaries.com/>, 2017).

Yeni gıdalardan kaçınma eğilimi, Rozin ve Vollmecke (1986) tarafından bireyleri potansiyel toksik gıdalara karşı koruyan mekanizma, biyolojik açıdan anlamlı bir sınıf olarak kabul edilmiştir (akt.Tuorila vd., 2001: 29). Yaşamın ilk anlarından itibaren doğal ortamda yetişen bitkiler kendi yapısında bulunan tattan dolayı besin kaynakları olarak tercih edilmiştir. İnsanlarda gıdaya karşı üç tür biyolojik yatkınlık bulunmaktadır. Birinci yatkınlık *tat ön yargıları*; tatlı yiyeceklere verilen yanıt evrensel eğilim içerisinde olumlu, acı tatlar ise her zaman olumsuz olarak değerlendirilmektedir. İkinci yatkınlık *genellemeler ikilemi*, potansiyel yeni bir gıdaya karşı gelmek aynı zamanda da yeni gıda ile ilgilenmektir. Yeni gıda kaynağı değerli bir besin veya enerji kaynağı olması durumunda birey ilgilenirken toksin içeren bir besin olduğu düşünerek geri çekilmektedir. Rozin ve Rozin (1981) kişinin bir anda birden fazla yabancı veya yeni gıdaya maruz kalması neofobi oranını arttırdığını



belirtmektedir. Bireyler bazen yeni gıdalara yaklaşmak isterken aynı zamanda kaçınmak isteği ile ikilem içerisinde kalmaktadır. Üçüncü yatkinlık *gıdaların duyuşal özellikleridir*, duyuşal olarak tespit edilen yutulduğunda bireyde olumsuz bir etki bırakan (bulantı, kusma, karın ağrısı vb.) gıdaların yeme alışkanlığının ertelenmesidir (Rozin, 1988: 139). Bu tür doğuştan gelen mekanizmalar önceden programlanmış tat tercihleriyle birlikte gıda seçimi ile ilgili temel bilgileri sağlarken, bireysel tecrübeler tüm insanlar için gıda seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Rozin ve Fallon, 1980: 193). Ayrıca diğer omnivor türleri ile birlikte gıda neofobisi yeni gıdalar yemekten içmekten çekinme veya isteksizlik olarak tanımlanmaktadır. Nordin, Broman, Garvill, ve Nyroos (2004) neofobik tutum sergileyen insanlar gıdaya karşı daha olumsuz tutum, beklenen oranı ve hoşsuzluk, keyif düşüklüğü ve gıdaların kokularını gıda neofili olan bireylerden daha az koklamak eğilimi göstermektedir (akt. Meiselman vd., 2010: 893).

Raudenbush ve Frank (1999) gıda neofobisini bireylerin günlük yeme seçimlerini etkileyen bir kişilik özelliği olarak kabul etmektedir (akt. Jang ve Kim, 2015: 86). İnsanlar için gıda neofobisinde bireysel farklılıklar (yeni gıdaları denemek için isteksizlik), tat ve kokuların değerdendirilmesini etkilemektedir (Raudenbush ve Capiola, 2012: 1106). Olabi vd. (2009) gıda neofobi, aynı gıdaları tekrar tekrar tüketme eğilimine yol açarken ve diğer gıdalarıda tatmak için kısıtlamaya neden olmaktadır (akt. Muhammad vd., 2016: 358).

Fischler (1988) insanların denemek istemedikleri, sevmedikleri yeni ve yabancı yemeklere karşı şüpheli doğal bir eğilim gösterdiği durum gıda neofobi olarak adlandırırken, aynı zamanda yeni ve garip denenmemiş gıdaları arama ve tatma eğilimi de gıda neofili olarak adlandırmaktadır. Her iki eğilimde bireylerde bulunmaktadır. Bu durum kültürler arasında da önemli farklılıklar göstermektedir. Yemek yeme insanın bedensel ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla yapılmaktadır. Yabancı çevre ve gıdayla karşılaşıldığı durumlarda neofobik eğilim daha fazla görülmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 993). Bunun için bireysel farklılıklar göz önüne alındığında, durum farklılıkları da bir yana bırakıldığında, gıda neofobiyi bir kişilik özelliği olarak kavramlaştırmak yararlı olabilir. Pliner ve Hobden (1992), gıda neofobisini kişilik özelliği, kişiliğin kalıcı bir parçası ve zaman zaman değışmesi beklenmeyen bir durum olarak sunmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992: 107; Henriques, King ve Meiselman, 2009: 84).

Gastronomi turistleri genellikle yeni deneyimler yaşamak için sıradan yaşamlarından çok daha fazla risk almaya isteklidirler. Gezi, onlara yeni ve garip yemekler ve içecekler

denemek için motive ederek, onların neofili yönünde eğilime teşvik edebilir (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 993).

Neofobi hem bir özellik hem de durumdur (Barrena ve Sánchez, 2012: 72). Arvola, Lahteenmaki ve Tuorila (1999) Neofobi sadece yabancı gıdalardan kaçınmak ve onları tatmamak davranışı değil; aynı zamanda yabancı gıdaları sevmemeye yönelik duygusal bir eğilimdir (akt. Schnettler vd., 2013: 72). Neofobi, yeni gıdaları tatmak için ortalamanın altında istek olarak düşünülmektedir. Genellikle tanıdık gıdaları tatmak için kişinin içinde bulunduğu (o andaki ve o sıradaki) duruma göre herhangi bir gıdayı kabul etme isteği veya isteksizliği dikkate alınmaktadır (Pliner ve Salvy, 2006: 76). Araştırmacılar, yeni bir yemeğin tadı, kokusu ve hatta görünüşü için yiyeceği “yemeye istekli olmama” veya “derecelendirme notları” bakımından davranışsal neofobi olarak tanımlamışlardır. Bu “davranışsal” derecelendirmede alınan düşük puanlar, yüksek derecede neofobinin göstergesidir (Pliner ve Salvy, 2006: 76). Gıda neofobisi tanınmayan ve zararlı bir gıda ile karşılaşıldığında koruyucu bir işlev görmektedir. Yiyecekler ve içecekler insanlar için farklı yan etki kaynakları içerebilir; zehirli kimyasallar, toksik veya alerjik maddeler gıdalara dikkatli yaklaşmayı gerektirmektedir (Pliner, Pelchat ve Grabski, 1993: 111).

Rozin ve Fallon (1980, 1981) Fallon vd. (1984) ve Rozin vd. (1993) yaptıkları çalışmalarda insanlarda bir gıdayı reddetmek için üç ana neden bulunduğunu belirtmektedir. Üniversite öğrencileriyle yapılan çalışma sonucunda bu üç özellik hoşlanmama (*yemeğin renk, koku, görünüm gibi duyuşsal özelliklerinden hoşlanmama*), tehlike (*yemek ile ilgili olumsuz sonuçlardan oluşan korku ve tehlike*), tiksinti olarak tanımlanmıştır (Fallon ve Rozin, 1983; Rozin ve Fallon, 1980, 1981).

1) *Hoşlanmama*; bireyin gıdanın renk, koku, görünüm gibi duyuşsal özelliklerinden rahatsız olmasıdır. Pliner, Pelchat ve Grabski (1993), katılımcıların yeni gıdaların tanıdıklardan daha az lezzete sahip olmasını beklediklerini ve lezzetlerine ilişkin olumsuz duygularının onları tatma isteğini engellediği bulunmuştur (Pliner ve Salvy, 2006: 4). Özellikle yiyeceğin tat, koku, görünüş ve dokusundan hoşlanmamasına dayanan reddetmelerdir. Bu tür gıdalar genellikle içten içe tatsızdır (örneğin, acı, tahriş edici, iğrendirici veya çok güçlü tatlar). Bunlar genellikle tehlikeli değildir ve yutulan gıdalardaki küçük (dayanılmaz) miktarlara itiraz bulunmamaktadır. Söz konusu gıdalar genellikle tehlikeli olarak kabul edilmez ve yakın çevrede veya vücutta (mide veya ellerde) varlıklarına çok az itiraz bulunmamaktadır. Gıdalarda ki küçük tutarsız miktarlar rahatsız edici

değildir. (Fallon vd. 1984: 567). Gıdalardan hoşlanmama tepkisi ve şiddeti bireyden bireye farklılık göstermektedir (Fallon ve Rozin, 1983: 15).

2) *Tehlike, yemek ile ilgili olumsuz sonuçlardan oluşan korku ve tehlike*; yeni bir gıdayı reddetme motivasyonu olarak, insanlarda ve hayvanlardaki besin seçimi hakkındaki klasik kavramlardan biri olan "öğrenilmiş emniyet" ile ilgili kavramı Kalat ve Rozin, (1973) kullanmıştır (akt. Brown, 2010: 22). Bireyler tehlike olarak yiyeceklerden zehirlenme tedirginliği de yaşamaktadır. Bu etki, herhangi bir hastalık sırasında ve hemen sonrasında insanlardaki stres zamanlarında tanıdık gıdalar dâhil bütün gıdalara karşı olumsuz yaklaşıma ve tercihlere neden olabilir (Pliner ve Hobden, 1992: 106). Tehlikeler, öncelikle yutmanın beklenen zararlı sonuçlarına dayanan reddetmelerdir. Sonuçlar, kısa süreli rahatsızlık (örneğin, bulantı, baş ağrısı) veya uzun süreli zarar olabildiği gibi vücudun bu maddelerin varlığına güçlü itirazları vardır. Tehlikeler bireysel deneyimlerle (gıda zehirlenmesi veya gıda alerjilerinde olduğu gibi) keşfedilebilir, ancak çoğu zaman kültür yoluyla (örneğin zehirli mantarlar) aktarılmaktadır. Bu ikinci durumda, reddedilmenin temel bir nedeni olduğu düşünülmektedir (Fallon ve Rozin, 1983: 15).

3) *Tiksinti*; yiyeceklerin doğası veya menşei fikrinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeplerin her biri kişinin gıda reddi için bir sebep oluşturmaktadır. Tiksiniyle ilgili önemli iki çalışma bulunmaktadır. Darwin tiksiniyi "*aslında gerçek olmayan sadece kişi tarafından algılanan veya canlı bir şekilde hayal edilen, tat alma duygusuyla ilgili olarak istenmeyen bir şeye atıfta bulunarak*" iğrenme ve benzer bir duyguya neden olan, koku, dokunma ve hatta görme duygusuyla ilgili ikincil bir durum şeklinde açıklamaktadır. Psikanalist Andras Angyal (1941) iğrenmenin rahatsız edici bir nesnenin veya durumun sözlü olarak birleşmesi ihtimalinde iğrenme olduğunu ileri sürmektedir (akt. Rozin vd., 1993: 757).

Rozin ve Fallon (1987), tiksinimenin kendisinin bulaşıcı olduğunu ve kişinin bir şeye dokunduğunda gösterdiği tepkinin çevresinde bulunan herkesi etkileyebileceğini belirtmektedir (akt. Miller, 2004: 2). Biyolojik teorilerin her birinde, tiksini, beden için koruyucu değeri nedeniyle genetik olarak sürdürülen içgüdüsel bir tepki olarak çalışmaktadır. İnsanları hangi gıdaya karşı uyarırsa, koklamayı, yutmayı veya ona dokunmayı istememeyi sağlamaktadır. Biyolojik teoriye göre, bir kişinin iğrenme hissini koruyucu bir değeri olduğu da belirtilmektedir. Yüzünde tiksindirici bir ifade bulunan yetişkin, duygusal tepkiyi uyaran sağlıklı temas hakkında başkalarına karşıda uyarıda

bulunmaktadır. Bir bebeğin yemek yerken yüzünü çevirmesi ya da ağzından yiyecekleri itmeye çalışması tiksintiyle ilgili bir reflekstir. Bebeğin yemeğe karşı verdiği olumsuz tepki gıdayla beslemesini durdurmak için ebeveynlere verdiği bir sinyaldir. Bebekler ve yaşlı insanlar arasındaki etkileşimler, gıdadaki olumsuzlukların bir dereceye kadar olduğunu ve aynı zamanda yetişkinlerin bilinçli veya bilinçsiz olarak ağızlarına aldıkları bazı gıdalara karşı tiksinti meydana geldiğini göstermektedir (Miller, 2004: 3).

Tiksinti, tehlike ifadesine karşı güçlü bir ret yanıtı göstermektedir. İğrenç olarak sınıflandırılan maddelerin hemen hemen tamamı özelliklerinden dolayı mide bulantısı meydana getirmekte ve sevilmemektedir. Bu maddelerle herhangi bir temas için güçlü itirazlar görülmektedir. Görünüm, tat, eller veya midede hepsine tepki gösterilmektedir. Gıdaların, bu tür maddelerin küçük bir miktarını bile içerdiği biliniyorsa gıdalar reddedilmiştir (Rozin ve Fallon, 1980: 197; Fallon ve Rozin, 1983: 16).

Tiksinilen gıdaların tetiklediği duygusal olumsuzluk, insanları gıdaları sorgulamaya yönlendirmektedir. Tüketmeyi asla düşünmediğimiz hayvansal, bitkisel ve inorganik maddelerin çeşitliliği yani doğada bulunan gıdaların neredeyse tamamı içsel gerekçelerle reddedilmektedir. Onları sindirme düşüncesi büyük direnç veya duygusal olumsuzluk uyandırmaktadır. Yani, sadece yiyecek olarak kabul edilmedikleri için insanlar tarafından reddedilirler. Gıdaları reddetme nedeni olarak üç temel boyut bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır.

1. *Lezzet*: beğenilmeyen gıdanın lezzeti doğal olarak reddedilmektedir (sadece tiksintiye yönelik);
2. *Etki*: reddedişin olumsuz etkilerine karşı tepkiyle ne derece ilişkili olduğu (hoşlanmama, tikslenme ve muhtemelen bazı tehlike durumları için örnektir)
3. *Kültürel veya düşünsel durumlar*: sosyal olarak aktarılan bilgi veya bilginin ne derece kritik, önemli olduğunu (uygun olmayan, tiksindirici ve bazı tehlike durumlarında geçerlidir) gösteren durumlardır (Rozin ve Fallon, 1980: 201).

Gıda neofobisi aşinalık, genetik faktörler, kültürel ve sosyo-ekonomik nedenlerle de ilişkilidir. İnsanlarda ve hayvanlarda bir takım yönlendirmeler, içerisinde bulunulan durum, yiyeceklerle ilgili yaşanmışlıklar gıda neofobinin derecesini etkilemektedir. Pliner vd. (1991) üniversite öğrencileri ile yaptığı benzer bir çalışmada yeni yemek ile aşına oldukları yemekler setler halinde öğrencilere tattırılarak yaklaşımları ölçülmüştür. Amaç, Rozin'in

yaptığı çalışma gibi bireyleri yönlendirmenin gıda seçimi üzerinde etkisini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte yeni gıdaların tanıdık gıdalar ile birleştirilerek bireylere sunulması alışmalarını kolaylaştırmakla birlikte yabancı gıdalara olan yaklaşımı değiştirmektedir (akt. Pliner ve Hobden, 1992: 105). Bireylerin yeni yiyecek içecekleri aşına oldukları yiyeceklerle beraber almaları ile birlikte uzun süre farklı bir yiyeceğe ve içeceğe maruz kalmak aşinalığı arttırmaktadır. Neofobik bireyler gıda ile ilgili olumsuz tutum sergileyerek zevk ve tattan beklentilerini azaltma eğilimi göstermektedir (Barrena ve Sánchez, 2012: 82). Tat dışında belirleyici faktör gıdanın doğası ve aşinalıktır (Archer ve Sjoden, 1979: 368).

Kişinin farklı yiyeceklerle karşılaşması yiyeceğe karşı aşinalığını arttırmaktadır. Bu durum kişinin yiyeceğe karşı tepkisini olumlu yönde değiştirebilmektedir. Zajonc (1968)'de diğer alanlardaki maruz kalma etkilerine aracılık eden psikolojik süreçleri araştırırken, hemen hemen aynı düşünceyi savunmaktadır. Zajonc'a göre yeni uyaran ile ilk karşılaşma, bireyde korku reaksiyonu üreterek olumsuz tepki gelişmesine neden olmaktadır. Negatif tepki ilk karşılaşmayla ilişkilidir, ikinci karşılaşmada kaçınma reaksiyonu doğal olarak daha zayıf olacaktır. Bu tür karşılaşmalar devam ederse ve bu karşılaşmalar içinde yeni uyaranlara negatif olan diğer tepkiler eşlik etmiyor ise, o zaman organizmanın uyarana karşı tutumunun pozitif olarak iyileşmesi gerekir. Bireyin bir uyarana tekrar tekrar maruz bırakılması, onun için tutumunun güçlendirilmesi için yeterli bir koşuldur. Verilen uyarana "salt maruz kalma", bireyin algılamasını değiştiren erişilebilen bir durum demektir (Zajonc, 1968: 1).

### **3.1.1. Gıda Neofobisini Etkileyen Faktörler**

İnsanlarda ve hayvanlarda gıda neofobisi ile yapılan çalışmalarda kalıtsal faktörlerin dışında başka etkenlerin de bulunduğu tespit edilmiştir. Farklı kültürel geçmişe sahip ve sosyo-demografik özelliklere sahip kişilerin neofobi seviyesi farklı olabilir (Paupério vd., 2014: 114). Özel durumlar, gıda kısıtlamaları gıda tercihiyle birlikte neofobi düzeyini etkilemektedir. Bu etkenler durumsal faktörler, kişilik özellikleri ve demografik faktörler olarak gruplandırılabilir.

### 3.1.1.1. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler kişinin sosyal çevresiyle gelişmekte, değişerek ve etkilenmektedir. Bu faktörler içerisinde bilgi, sosyal etki, yiyecek türü, yenilik durumunda miktar, uyarılma gibi etkenler bulunmaktadır.

*Bilgi*; Rozin (1988), kişi tarafından kabul edilerek tadılan yiyecek ve içecekler arasında genellikle faydalı olduğu düşünülen yiyeceklerin tercih edildiğini savunmaktadır. Ayrıca McFarlane ve Pliner (1997) yaptığı çalışmada bir gıdanın faydaları hakkında kişiye verilen bilgiler ve bu bilgilerin, gıdanın sağlık açısından önemli olduğunun düşünülmesinin yeni bir gıdaya karşı yeme isteğini artırdığı tespit edilmiştir (s: 228). Bireyin tat ve fayda hakkında doğrudan bilgiye sahip olması, yiyeceklerle ilgili kendi tecrübesine dayanmakta; yeni gıdaları sürekli karşı karşıya gelmesi bireylerde gıdanın güvenli olduğu izlenimi yaratarak öğrenilmiş emniyet durumunu ortaya çıkarmaktadır. Doğrudan bilginin birey tarafından genellenmesi; güvenlik beklentisinden ayrı olarak, bireyler yeni gıdaların lezzetsiz olmasını beklemektedir. Lezzetli yeni gıdalarla karşı karşıya gelmek ve onları keşfetmek bireyin yeni gıdalara karşı olumsuz tavrının yanlış olduğunu anlamasına yardımcı olmaktadır. Yeni gıdalar ile ilgili olumlu deneyimler, diğer yeni gıdalar için genelleme yapmaya fırsat yaratarak neofobinin azalmasına neden olabilir (Pliner ve Salvy, 2006: 77).

Pelchat ve Pliner (1995), çocuklara sözlü bilgi vermenin, yeni bir yemeği denemeye ve tatmaya istekliliklerini arttırdığını bulmuştur. (akt. Lafraire, 2016: 351). Hayvanların ve bebeklerin, tat alma ve yeme tercihleri doğuştan içten gelen dürtülere ve kişisel deneyimlere dayanmaktadır. Gıda seçiminin doğuştan gelen ve edinilen tat tercihlerindeki olumsuzluklar, insanların yetişkinliklerindeki tercihlerinin sadece küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Birçok durumun yiyeceğin tercih edilmemesi, kültürel olarak aktarılan bilgilere, doğalarına veya gıdaların kökenleriyle ilgili tutumlara dayanmaktadır. Güçlü kültürel faktörler, insanların hiç denemediği veya yenilmez olarak düşündükleri birçok şeyi sınıflandırmasına neden olmaktadır. Kişisel ve doğuştan gelen mekanizmalara olan bağımlılık nedeniyle dünyada bulunan gıdaların yenilebilir ve yenilmez olarak kategorileştirilmesi kültüre dayalı erken çocukluk döneminde gerçekleşmektedir. Bu sınıflandırma anlayışı ve gelişimi gıda ile insan etkileşimlerinin temeliyle ilgilidir (Rozin ve Fallon, 1980: 194).

Birey açısından beslenme bilgisinin etkisi ve önemi yeni yiyecekleri deneme isteğiyle ortaya çıkmaktadır. Beslenmenin önemli olduğu kişiler arasında yeni gıdanın

beslenme açısından önemli olmadığı düşünüldüğünde bu yeni yiyeceklerin deneme istekliliğinin azaldığı belirtilmektedir (McFarlene ve Pliner, 1997: 236).

Eagly ve Chaiken'e göre (1993) “*Kişiler, ikna edici mesajlar aldıklarında, onların özgürlüğüne karşı tehdit oluşturduğunu düşündükleri zaman, ilk seçeneklerini koruyarak veya daha kışkırtıcı olarak tepki göstermektedir. Görüşlerinde savunulan düşüncenin tersine bir yönde hareket ederek görüşlerini değiştirmek suretiyle özgürlüklerini yeniden ortaya koymaya çalışırlar. Bu durum sıklıkla bir bumerang etkisi olarak adlandırılır*” (s. 569). Beslenmeyle ilgili olumsuz bir endişe, kişi tarafından beslenmeye karşı olumsuz bir tutum olarak yorumlanırsa, o zaman gıdaların “kendisi için iyi” olduğuna dair bilgi, kişiler tarafından tutum özgürlüğü için bir tehdit olarak algılanabilir ve tepki üretebilir (akt. McFarlene ve Pliner, 1997: 236).

*Sosyal etki*; Sosyal öğrenme kuramının prensiplerinin fobilerin gelişimini açıklayacağı üzerinde durulmaktadır. Bandura (1999) sosyal öğrenme kuramına göre insanlar hayatlarının bütün evrelerinde aktif katılımcı olarak rol almaktadır. İnsanın etrafında meydana gelen çevresel olaylarla yönlendirilen beyin sadece seyretmekle yetinen varlık olma özelliğinde değildir. Duyuşsal, fiziksel ve psikolojik olarak beyinle ilgili psikomotor beceriler, insanların yaşamlarına yön ve anlam veren hedeflerini hayata geçirebilmek ve başarabilmek için kullandıkları araçlar olarak kabul edilmektedir (akt. Bayrakçı, 2007: 200).

Rutledge (2000)'e göre sosyal öğrenme kuramının bazı prensipleri bulunmaktadır. Bunlar: (1) İnsanlar başka bireylerin davranışlarını ve bu davranışların getirdiği sonuçları gözlemleyerek öğrenme yeteneğine sahip sosyal bir varlıktır. (2) Öğrenme bireyin davranışında bir değişiklik meydana gelmeksizin oluşabilmektedir. Davranış kurama göre öğrenmenin gerçekleştiğinin kabul edilebilmesi için, bireyin davranışında kalıcı istendik bir değişiklik meydana getirme zorunluluğu olduğunu savunmaktadır. Sosyal öğrenme kuramını benimseyenlere göre ise, insanların yalnızca gözlemleyerek öğrenebildiklerini, öğrenmenin performansa (davranışa) yansımalarının zorunlu olmadığı görüşünü savunmaktadır. Bu kurama göre öğrenmenin bireylerin davranışlarında zorunlu bir değişiklik meydana getirmesi söz konusu değildir. (3) Algı bireylerin öğrenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal öğrenme kuramı, insanın öğrenme sürecinde gittikçe artan bir şekilde algısal (bilişsel) öğrenmenin etkili olduğunu belirtmektedir. İnsanların sonraki zamanlarda pekiştireç veya cezaların farkında olması ve bunlarla ilgili beklentileri

insanların davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir. (4) Sosyal öğrenme kuramı davranışçı ve bilişsel öğrenme kuramları arasında bir köprü veya geçiş olarak kabul edilmektedir (akt. Bayrakçı, 2007:201). Sosyal öğrenme kuramı fobilerin gelişimini açıklarken, çocukların ailelerinden ya da onlara bakan bireylerden kolayca etkilendiğini belirtmektedir. İnsanlarda gıda neofobisi yaklaşık 2 yaşından sonra ortaya çıkmaktadır (Birch, 1980: 490). Sosyal etki kuramının temeli çocukluk dönemlerini incelemektedir.

Sosyal etkinin gıda tercihi üzerinde etkisi ile ilgili çalışmalar Birch (1980), Duncker (1938), Marinho (1940) tarafından okul öncesi çocuklarla yapılmıştır. Okul öncesi çocuklarla yapılan çalışmalarda sosyal etkinin, gıdaların kabulü ve beğenme üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Casey ve Rozin (1989) sosyal etkilerin, dolaylı veya doğrudan olması, bilgi aktarımında önemli bir rol oynamakta olduğunu belirtmektedir. Bu da potansiyel gıdaların uygun olmayan, tehlikeli veya yararlı olarak sınıflandırılması için bireyler açısından kritik öneme sahiptir. Ancak, yiyeceklerle ilgili beğenme ve beğenmeme alışkanlıklarının edinilmesinde, öğretimde bazı girişimlerde bulunulmasına rağmen, genellikle çok az yararı bulunmaktadır. Ebeveynler için sevdikleri veya hoşlanmadıkları yiyecekleri teşvik etmenin oldukça zor olduğunu belirtmektedir (s: 172).

Duncker (1938), çocukların yiyecek tercihlerinin bir rol modelin tercihi doğrultusunda hareket ederek şekillenebileceğini belirtmektedir. Bu etki modelin çocuklarla ilgili hedefine bağlıdır. Model olarak yetişkin bir yabancı (öğretmen), bir arkadaş veya güçlü olarak görülen akran grubunda bulunan başka bir çocuk olabilmektedir (s: 489). Duncker'in okul öncesi çocuklara yönelik yaptığı çalışmada farklı bireylerin yiyecek tercihleri üzerinde etkilerini incelemiştir. Çocuklara okunan öyküde yer alan kurgusal bir "kahramanın" tercihlerinden onların etkilendiği belirtilmektedir. Duncker, çocukların etkilendiği öykünün onlar üzerinde gösterdiği etkilerin geçici olmaktan daha fazla olduğuna dair hiçbir kanıt sunmamıştır. Marinho (1940), Duncker'in öyküde yer alan kurgusal kahramanlar üzerindeki çalışmalarını genişletmiştir. Bu çalışma çocuklar üzerinde meydana gelen temel etkiyi doğrulamaktadır ve yemekle ilgili teşvik edilen tercih değişikliğinin aylarca süreceğini bildirmektedir (akt. Rozin, 1994: 215).

Birch ve Marlin (1982) küçük çocuklara yaptığı çalışmada boyutlardan birisini tatlılık olarak tanımlamıştır. Diğerleri ise ebeveynler tarafından sağlanan gıda öyküsüne, gıdalarla ilgili bilgisine ve çocukların yiyecekleri doğru şekilde adlandırmalarına dayanan aşinalık olarak etiketlenmiştir. Genellikle çocuklar daha tatlı yiyecekleri ve onlara daha



aşına olan gıdaları tercih etme eğilimindeydiler. Tatlılığın aksine, aşinalık bir yemeğin içsel bir özelliği değildir, fakat bireyin bu gıdayla ilgili deneyime maruz kalmasının bir işlevi olarak görülmektedir (s. 353). Aşinalığın çocuk yemeklerinin altında yatan göze çarpan bir boyut olduğunu gösteren sonuçlar Zajonc, (1968) "*salt maruz kalma*" hipotezi ile tutarlıdır: Salt maruziyet hipotezi şu şekildedir: "*Bireyin bir uyarana tekrar tekrar maruz kalması, ona karşı olan tutumunu olumlu yönde artırır*". Gıdanın orta derecede yeni, alışılmamış veya sıra dışı olduğu durumlarda maruziyet etkisinin belirgin olduğu görülmektedir. Fantz, (1966) maruziyet ve tercih arasındaki ilişkinin yaşla birlikte değiştiğine dair kanıtlar olduğunu belirtir. Küçük bebekler genellikle tanıdık görsel uyaranları tercih ederken, daha büyük bebekler ise yeni uyaranlara bakmak için daha fazla zaman harcamaktadır. Kail (1974), okul çağındaki çocuklar için maruziyet ve tercih arasındaki ilişkinin, yetişkin deneklerle yapılan çalışmada bildirilen sonuçlarla benzer olduğunu belirtmektedir. Kişi tarafından daha sık görülen uyaranlar daha seyrek görülenlere tercih edilmiştir. Çok boyutlu ölçekleme analizleri, bir ve dört yaşındaki bireylerin tercih verileri üzerinde ayrı ayrı yapıldığında, aşinalıkların, bir yaşındakilerin yiyecek tercihlerinde göreceli olarak daha belirgin olduğu göstermiştir. Gıdalarla ilgili deneyimleri, dört yaşındaki çocuklarınkinden daha sınırlıdır. Aşinalık boyutunun ortaya çıkmasında görülen bu gelişimsel değişimler, gıda tercihi maruz kalmanın göreceli etkisinin, üç yaşından küçük çocuklar için özellikle güçlü olabileceğini düşündürmektedir (akt. Birch ve Marlin, 1982: 354).

Çalışmalarda yer alan çocuklar bir gıdayı beğenerek seçen modelin liderliğini izlemeyi tercih etmektedir. Çalışmalar sonucunda sosyal etkinin bireyler arasında yeni gıdalara tepkileri etkileyip etkilemeyeceği sorusu ve cevabı önemlidir. Özellikle yeni gıdaları kabul ederek beğenen ve deneyen bir modele maruz kalma, bireyin bu gıdalara aşına olmasını ve kabul etmesini artıracaktır (Pliner ve Salvy, 2006: 78; Pliner ve Mann, 2004).

Yetişkin katılımcılarla yapılan bir çalışmada Hobden ve Pliner (1995) neofilik bir modelin etkisinde kalmanın bireyleri tercihlerini değiştirdiğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmalarda durumsal faktörler göz önüne alındığında çocukların akranlarından etkilenerek yiyeceklerden olumlu veya olumsuz şekilde etkilenebileceği belirtilmektedir. Bir model belirli bir gıdayı tatmak için istekliliği etkileyebilir. Her iki değişken arasında paralellik bulunmaktadır. Çocuklara yemek sunulduğunda anne veya örnek alınan birey o besini

yediğinde çocukta o besini tatmaktadır. Çocukların neofobi düzeyleri ailelerden olumlu veya olumsuz olarak etkilenmektedir (s: 111).

Ewer, 1968’de insanlarda diyet tercihlerinin nasıl geliştiği hakkında çok az şey bilinmesine rağmen, bazı hayvanlarda beslenme davranışları üzerindeki çevresel etkilerin gelişimin erken dönemleri “kritik dönem” ile sınırlı olduğunu belirtmektedir. Breckenridge ve Murphy (1969) çalışmada insanlarda gıda tercihlerinin yaşamın ilk iki yılında gelişerek şekillendiğini insanlarda bu yaş aralığının beslenme tercihleri açısından önemli olduğu açıklamaktadır (akt. Harper ve Sanders, 1975: 207). Gıdaya aşinalık dışındaki dışsal faktörlerin, gıda tercihlerinin geliştirilmesi ve değiştirilmesinde önemli rol oynaması beklenmektedir. Örneğin, yemek bir sosyal deneyimdir ve başkalarının yeme davranışları, küçük çocukların tercihlerini etkileyebilecek modeller olarak hizmet edebilir (Birch, 1980: 490).

*Yiyecek türü;* bireylerin bilmedikleri hayvansal gıdaları ve hayvansal besin barındıran yeni gıdaları reddetme ihtimalinin yüksek olduğunu çalışmalar göstermektedir. Gıda neofobisi üzerine yapılan çalışmalarda etnik gıdalara, yeni gıdalara ve aşına gıdalara odaklanırken Tuorila (2001)’de etnik mutfaklara ek olarak dört farklı yeni gıda türü kullanarak çalışma yapmıştır. Bunlar; fonksiyonel gıdalar, genetiği değiştirilmiş ürünler, beslenme bakımından değiştirilmiş gıdalar ve organik gıdalardır. Bir yiyeceğe aşına olmanın kültürel birikimlerle ilgili değil, bireysel bir deneyim olduğunu belirtmektedir. Belirli bir kültürde iyi bilinen bir yemek, tatmak için karşılaşılmadığı sürece ve alışana kadar insan için yabancısıdır (s. 32-37). Kişinin yeni gıdaları reddetmesinin temel nedeni etnik gıdalarla ilgili isteksizlik olarak düşünülmektedir. Yeni gıdaları denemek için isteklilik yaş ile birlikte değişebilmektedir; insanların yaşları ilerledikçe yeni etnik gıdaları denemek isteği artmaktadır (McFarlane ve Pliner, 1997: 228).

Organik gıda, genetiği değiştirilmiş gıda ve etnik gıdalar gibi farklı kategorilerde yeni gıda ürünlerinin piyasaya sunulmasıyla birlikte tüketiciler için neredeyse sınırsız sayıda gıda alternatifi ortaya çıkmaktadır. Bu ilerlemelere rağmen yeni gıda ürünleri tüketiciler tarafından reddedilmektedir. Neofilik bireylerin neofobik eğilime geçmesinde gıda ile ilgili önceki kötü deneyimlerden kaynaklanan, koşullanmış bir tadın uyarı genellemesiyle nefret benzeri kötü bir deneyim potansiyeli neden olabilmektedir (Rozin, 1981). Gıda neofobi özellikle gıda seçimleriyle ilişkili gıdayla ilgili bir iç faktördür. İnsanın olağandışı tabiatı,

insanların yeni veya yabancı gıdaları yeme deneme korkusu veya isteksizliğini açıklamaktadır (Rozin ve Vollmecke, 1986).

*Yenilik durumunda miktar*; bireylerin yeni gıdalara alışabilmesi için daha önceden tattığı ve beğendiği gıdalarla karıştırılarak denemesi durumunda olumsuz etki azalmaktadır. Harper ve Sanders (1975) küçük çocukların yeni bir gıdayı tanıdık olmayan bir kişiden ziyade annelerinden kabul ettiklerini belirtmektedir. Yeni bir gıdaya tanıdık bir gıda ilave edilerek aşinalığın artırılması ile neofobiyi azaltmak mümkün olabilir. Rozin ve Rozin (1981) lezzet prensiplerinin fonksiyonları, karakteristiği, mutfaklarda kullanılan çeşitli baharatlar ile bir kültüre yeni gıdaların getirilmesini kolaylaştırmak için yeterli aşinalık ekleyerek neofobiyi azaltmak mümkün olabilmektedir.

Stallberg-White ve Pliner (1999) aroma ilkelerini bireysel düzeyde inceleyen, yeni gıdalara tanıdık bir lezzet katmanın hem yetişkinlerin hem de çocukların yeni gıdaları tatma istekliliğini arttırdığını belirtmiştir. Besin seçimi sadece varsayımsal olduğu zaman, yeni gıdalarla nispeten macera ve deneyim yaşayan bireyler, neofilik seçimler yapabilmektedir. Fakat seçimler gerçekleştiğinde, bu bireyler bile, yeni bir gıdayla ilgili davranışını uygulamak için lezzetli kavramından daha fazla, gıdaya aşına olmaya ihtiyaç duymaktadır (s: 212-218).

*Uyarılma*; güçlü uyarılma (yüksek korku, açlık gibi) kişilerin yenilik tercihlerinde azalma meydana getirmektedir. Pliner, Eng ve Krishnan (1995) yeni gıdaların tadına bakma isteği ile uyarıların yönlendirmesi arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Uyarıların en yüksek (yüksek korku, yüksek açlık) olduğu uyarılmanın muhtemel olduğu durumlarda katılımcılar yeni yiyecekleri denemek için en büyük isteksizliği göstermiştir (s: 84).

### **3.1.1.2. Kişilik Özellikleri**

Gıda tercihi kavramını, bir kişinin yaşamındaki gıdaların önem derecesi olarak tanımlamak gerekirse, gıda tercihinin seviyesinin bireyler arasında farklılık göstereceğini varsaymak mümkündür. Zuckerman, (1979) daha fazla ve farklı gıdayı tercih eden ve beslenen bireyler bulunduğunu belirtmektedir. Çünkü yiyeceklerle ilgili bireylerde daha fazla duygu arayışı vardır ve gıdaların değişen duyuşal özellikleri, zevk ve duyumun artmasını sağlamaktadır. Bununla beraber, farklı gıdalarla ilgilenen bireyler yeni yiyecek deneyimlerine, yani neofilik (Pliner ve Hobden, 1992) olmaya daha fazla eğimli olmaktadır. Yeni gıdaların lezzetlerini deneyimleme arzusu, gıdaların yaşamlarındaki önemini

arttırmaktadır. Aynı zamanda, daha fazla keyifle yemek deneyimlemelerini sağlayan farklı bir tat fizyolojisine sahip olabilirler. Yemek deneyimiyle ilişkili duyum ve zevk, gıda katılımı yüksek olan bir birey için düşük olandan daha fazla önem taşır. Ayrıca, gıda ile aşırı derecede olumsuz deneyime sahip (yiyecek atıkları, gıda alerjileri vb.) bir kişinin gelecekte gıda alımına negatif bakma olasılığı daha yüksektir (Bell ve Marshall, 2003: 237).

Pliner ve Hobden (1992) tarafından tanımlanan gıda neofobisi yiyecek seçimiyle ilgili bir kişilik özelliği kabul edilmektedir. Bireylerin yeni gıdaları (gıda ürünlerini, yemekleri, farklı mutfakları) denemek için ne ölçüde isteksiz olduğu tanımlanmıştır. Neofobinin insanlarda, yaş, cinsiyet, eğitim vb. gibi bireysel özelliklerle birlikte benzer gruplar içinde bile, bireysel farklılıklar olduğu düşünülmektedir. Yeni gıdalara karşı herhangi bir olumsuz tavrı olmayan neofilik olarak tanımlanabilecek insanlar da vardır. Dolayısıyla, bu bireysel farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda, durumsal farklılıklar bir yana neofobiyi kişilik özelliği olarak kavramsallaştırmak gıda tercihiyle ilgili çalışmalar için yararlı olabilir. Bu, insanların yeni yiyeceklere yaklaşma veya bunlardan kaçınmaya yönelik kararlı eğilimlerini öğrenmek açısından bir süreklilik olarak düşünülmektedir (s: 107).

Yeni gıdaları denemek için meydana gelen isteksizlik, Zuckerman'ın (1979) *Sensation Seeking Scale* (Duygu Arama Ölçeği) alt ölçeği olan *Experience Seeking* ile negatif olarak ilişkili olduğunu bulunmuştur. Pliner, Lahteenmaki ve Tuorila, (1998) gıda seçimiyle ilgili yapılan laboratuvar çalışmalarında, farklı gıda kategorilerindeki yeni yiyeceklerden ziyade, tanıdık yiyeceklerin tadına bakma isteğinin baskın olduğunu belirlenmiştir (akt. Törnwall vd., 2014: 8). Yeme ve alım miktarının sıklığı hem aşına olunan hem de yeni gıdaların beğenisine bağlıdır. Fakat bireyler sadece yeni olanlar için tepki göstermektedir. Gıda neofobi genel diyet üzerinde özellikle sağlık yönünden olumsuz bir etkiye sahip olabilir (akt. Eertmans vd., 2005: 715).

İnsanların gıda seçimleriyle ilgili davranışını etkileyebilecek birçok farklı faktör bulunmaktadır. Bununla beraber en önemli etkenlerden birisi kişinin kişilik özellikleridir. Eertmans vd. (2005) kişilik özelliklerinin tüketicilerin gıda seçimlerini ve alımlarını etkileyebileceği ile ilgili sonuçlar bulunmuştur (Aqueveque, 2015: 245). Gıda neofobisi tüketicinin sahip olduğu kültürün dışında alışılmamış, aşına olunmayan gıdaları denemeye yönelik etkisiyle ilgili belirli hipotezler bulunmaktadır (akt. Aqueveque, 2015: 245). Cohen ve Avieli (2004); Chang, Kivela ve Mak (2010, 2011); Kim vd. (2010) turistlerin ziyaret

ettiği bir destinasyonda ki yiyecek tercihlerini kişilik özelliklerinin önemli bir şekilde etkilediğini belirtmektedir (Ji vd., 2016: 388).

Aqueveque (2015) kişisel özelliğin alışılmadık yiyecekleri denemeye yönelik önemli bir etkiye sahip olduğunu doğrulayan önceki araştırmalarla uyumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonuçları aynı zamanda kişilik özelliklerinin alışkanlık seviyesi, denemeye yönelik niyet üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yeni yiyeceklere karşı düşük seviyeli ilgisi olan deneklerde negatif etki daha anlamlı görünmektedir. Ayrıca aşına olmama durumunda yüksek seviyede etnik merkezîyetçiliğe sahip bireyler için geçerlidir (s: 252). Chen (2007) önceki çalışmaların aksine gıda neofobisi ve gıda seçimiyle ilişkili kişilik özelliklerinin potansiyel olarak hafifletici etkileri olduğunu belirtmektedir. Gıda seçimi ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkilere katılım motifleri ve tüketicinin organik gıdaları almaya yönelik davranışsal niyetleri etkilemektedir. Ajzen, (1988) davranışsal niyet açısından, kişilik özelliklerinin, insan davranışlarını yordama ve açıklamada önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (akt. Chen, 2007: 1009). Bireyin kişisel çıkarları veya özellikleri, birey tarafından ve çevresel olarak oluşturulan değerler aracılığıyla kişisel yemek seçiminde kriterlerin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır (s: 1009).

Kişilik özellikleri, hem insan davranışının ve deneyiminin nedenlerini öğrenmek açısından kavramsal olarak hem meşru hem ampirik açıdan yararlı açıklamalar sağlamaktadır (McCrae ve Costa, 1995: 232). Furst vd., (1996) insanların gıda seçiminde etkili olan birçok faktörün bulunduğunu belirtmektedir. Gıda seçim davranışında kişilik özelliklerinin bağlantılı ve baskın olduğu düşünülmektedir. İnsanların yemek seçimleriyle ilgili davranışının şekillenmesinde kişilik özelliklerinin ve ilgi alanlarının katkısı olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte Eachus, (2004), kişilik özelliklerinin davranışları açıklamada önemli bir rol oynamasına rağmen, kişilik özelliklerinin hem turistlerin davranışlarında hem de turistlerin geleneksel gıda seçim davranışlarında nasıl etkilendiğini araştırmak için birkaç girişim yapılmıştır (akt. Hsu, 2014: 29).

Neofobi, insanların yaşına, sosyoekonomik, eğitim düzeyine ve kentleşme derecesine bağlı olarak kendini farklı bir şekilde gösteren bir kişilik özelliğidir (Andrade Previato ve Behrens, 2015: 929). Neofobi kişilik özelliklerinin kişisel değerler, tutumlar ve davranış kalıpları üzerindeki ana etkisi göz önüne alındığında, tüketicilerin yeni bir gıdaya

karşı duygusal tepkileri hakkındaki veriler satın alma kararına ışık tutabilir (Barrena ve Sánchez, 2012: 82).

Kişilik özelliklerinin gıda tercihiyle ilişkili olduğu ve gelecekteki gıda alımının olasılığını etkilediğini belirtmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2010: 224). Kim vd. (2010), Jang ve Kim (2015) çalışmalarında gıdayla ilgili kişilik özellikleri veya gıda kişiliği kavramı üzerinde araştırmalar yaparak, gıda seçiminde etki eden kişilik özelliklerinin etkilerini açıklamaya çalışmaktadır. Tüketiciler arasında gıda tercihiyle ilgili bireysel farklılıklar bulunmaktadır. Gıda kişiliği kavramı, gıda neofili ( veya bazen gıda neofobi) ve gıda katılımını gibi farklı boyutları içermektedir. Bununla birlikte, gıda tercihinin psikolojik kökenlerini anlamak çalışmalar açısından çok sınırlıdır (akt. Ar, 2017: 1).

Neofobiye etki eden kişilik özelliklerinin kişisel değerler, tutumlar ve davranış kalıpları üzerindeki büyük etkisi gözönüne alındığında tüketicilerin yeni bir gıdaya yönelik duygusal tepkiler üzerine satın alma kararlarını aydınlatılabilir. Tüketicilerin bilişsel yapılarında ki farklılıklar, neofobi düzeylerine dayalı olarak ürünlerin niteliklerinin değiştiğini belirtmektedir (Barrena ve Sánchez, 2012: 84).

### **3.1.2. Gıda Neofobiyi Azaltma Yolları**

Gıda neofobisini azaltmak için çeşitli yollar bulunmaktadır. Bu uygulamaları insanların gıdaya olan önyargılarını azaltarak tepki vermesini engelleyecektir.

- Yeni gıda hakkında yeterli bir şekilde bilgi vermek. Bununla ilgili çalışma Pliner (1994) tarafından 5-11 yaş arasındaki çocuklar üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada çocuklara yeni yiyecekleri neden reddettikleri sorulmuştur. Çocuklar tarafından verilen tipik cevaplarda yeni gıdanın tanıdık gıdalardan daha tatsız olmasını bekledikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Pelchat ve Pliner (1995), çocuklara yeni gıdalarla ilgili sözlü bilgi vermenin olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmektedir. Bilgi verildiğinde çocukların yeni gıdaları tatmak için istekliliklerinin arttığı tespit edilmiştir.
- Gıda alışkanlıkları değişim için çok büyük dirence sahip olsalar bile maruz bırakmanın yeni gıdaların üzerinde etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar vardır. (Hollinger ve Roberts, 1929; Torrance, 1958; Seaton ve Gardner, 1959; Peryam, 1963; Capretta ve Rawls, 1974; Domjan, 1975, 1976; Kalat ve Rozin, 1973; Rozin

ve Schiller, 1980). Bu çalışmalarda kişinin daha önce denemediği veya bilmediği yabancı gıdalarla karşılaşması gıdaya olan olumsuz tepkisini azalttığı saptanmıştır (akt. Cardello vd., 1985: 1707). Cardello vd, 1985 yeni gıdalara maruz kalmanın, gıdaların daha sonraki tüketimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.

- Tuorila vd (2001), özellikle yüksek neofobiye sahip bireyler için tatma deneyiminin yararlı olduğunu, çünkü yeni gıdaları tatma istekliliğinin önceki deneyimlere oranla büyük ölçüde arttığını bulmuşlardır. Tuorila vd. (1994) yeni bir gıdaya maruz kalma gıdanın kabul edilebilirliğini arttırdığı için farklı yöntemlerle kişiye yeni gıdalarla karşılaşma imkânı verilebilir. Örneğin, alışveriş yapanlara gıdanın ücretsiz bir numunesi verebilir. Ürünün adı, içindekiler, içeriklerin tanımı ve kullanım şekli gibi yeni bir ürün hakkında bilgi vermek, neofobi davranışı azaltabilir.
- Tuorila vd. (1994) yeni bir gıda kabul edilmesini sağlamanın bir başka yolu ise, yeni bir yiyeceğin benzer ve tercih edilen bir gıdaya benzetilmesi veya benzerlik kazandırılmasıdır (akt. Moskowitz, Beckley ve Resurreccion, 2012: 353).

Raudenbush ve arkadaşlarının yaptığı araştırmalarda neofobik ve neofilik insanların duyuşal olarak değerlendirilmelerinde yiyecek ve koku uyarıları arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Yapılan çalışmada Gıda Neofobi ölçeği ve koklama davranışını ölçen bir cihaz kullanılmıştır. Gıdalar ve koku uyarılarının derecelendirilmesine göre farklılıklar bulunmuştur (Raudenbush vd., 1998).

Pliner ve Hobden (1992) neofobiklerin ve neofiliklerin tanıdık veya yeni gıdalar için hedonik derecelendirmesinde farklılık göstermez iken; Tuorila vd. (1994) görsel, tat ve koku derecelendirmelerinin farklı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Verilerin incelenmesinde önemli bir eğilim ortaya çıkmaktadır. Neofobikler ve neofilikler nadiren tanıdık uyarılara ilişkin kararlarında farklılık göstermektedir. Pliner ve Hobden (1992), genç yetişkinler üzerinde gıda neofobisinde, Lübnanlı ve Amerikalı uluslararası üniversite öğrencileri arasındaki gıda neofobisinin seviyesini karşılaştırmak için Gıda Neofobi Ölçeğini (FNS) kullanmıştır. Lübnanlı öğrencilerin yeni gıdaları uyarlamalarında neofobi oranları diğer gruba göre daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Daha yüksek neofobinin nedeni, mevcut beslenme şekli ve kültür farklılıklarından kaynaklanan yeni gıdaları tüketmek istememesinin neden olduğu belirtilmektedir (Rozin, 1997; Stallberg-White ve Pliner, 1999).

### 3.2. Gıda Neofili

Neofili, yeni şeyleri sevme eğilimi; yenilik sevgisi (www.dictionary, 2018) Gıda Neofili’da yiyecek ve içeceklerle ilgili her türlü deneme anlamına gelmektedir. Bir kişinin motivasyonundan, yeni ve heyecan verici deneyimler arayan, maceraperest kişiler genellikle neofildir (Pliner ve Hobden, 1992). Fischler, (1988), neofili kavramı turistlerin seyahat ederken çeşitli ve farklı yemek deneyimlerini arama eğilimi olarak ifade etmektedir (akt. Chang vd., 2011: 19). Neofili, daha geniş yelpazedeki gıdalarla daha fazla deneyime sahip olma eğilimindedirler (Frank ve Raudenbush, 1998; Pliner ve Hobden, 1992).

Neofobinin aksine, Neofili olarak nitelendirilebilecek insanlar vardır ve bu kişiler yeni yiyecek ve içecekler aramaktadır. Araştırılmamış olan bir çeşitlilik olan neofili, insanların yeni yiyecekleri içecekleri denemeye istekli olmaları ya da bilmedikleri yiyecekleri denemeleridir. Bu çeşit mantıksal olarak “maceraperest yeme” olarak adlandırılabilir. Yeni yiyecekler denemekten zevk alan ve yeme tarzlarında “maceracı” olarak kabul edilebilecek insanlar yani “neofili” üzerine yapılan araştırmalar oldukça azdır. Gıda neofobi hakkında çok fazla çalışma olmasına karşın, maceraperestliğin bir parçası olarak düşünülebilecek bir yapıya sahip olan neofili hakkında çok miktarda bilgi bulunmaktadır (Latimer vd., 2015: 1578). Latimer vd. çalışmasında maceraperest yeme ve neofili ile birlikte gıda tercihinin obeziteyle ilişkisini yeni gıdalar üzerinde araştırmaktadır. Yeni gıda ürünleri ve neofili ile ilgili araştırma sonucunda, olası bir profilin, gıda, sağlık ve kalite, sosyal yeme deneyimi ve gıda yeniliklerine değer veren maceraperest yiyen olduğunu göstermektedir. Ancak, tüm gıda neofillerin bu kriterlere uymadığı, maceracı ve maceraperest olmayan yiyiciler arasındaki farklılıkları daha güvenli bir şekilde belirlemek için olası özelliklerin daha fazla incelenmesi gerektiği belirtilmiştir (s: 1579). Neofili bireyler yeni ve farklı gıdaları daha fazla denemek istemekte, beğenmeyi, gerçekten hoşlanmayı ve tekrar denemek için daha istekli olmayı tercih etmektedir (Raudenbush ve Frank, 1999: 269).

Aqueveque (2016) yaptığı çalışmada gıda neofobikler ve gıda neofilikler farklı konumlandırma stratejilerine farklı şekilde tepki verdiğini varsaymaktadır. Bulguların tüketicilerin farklı konumlandırma stratejilerine karşı tepkisinin aynı zamanda yemeğin bilinme seviyesine de bağlı olduğunu göstermektedir. Neofilik bireyler için, hedonik konumlandırma stratejisi, yeni yiyeceğin algılanma düzeyi yüksek olduğunda faydacı ya da sembolik konumlandırma stratejilerinden daha cazip görünmektedir. Gıda alışkanlığı



seviyesi düşük olduğunda faydacı ve sembolik konumlandırma stratejileri, hedonik konumlandırmadan daha caziptir. Çalışmanın sonucu, gıda neofobik ve neofilikler arasında bilinmeyen bir gıda ürününe bilişsel ve duyuşsal cevaplar üzerine sloganların rolünü araştıran Fenko, Leufkens ve Van Hoof (2015) çalışmasına uygun olarak ortaya çıkmıştır. Neofiliklerin hedonik düzeyde ürünler, daha yüksek tat beklentileri ile sonuçlanan yenilikler taşıyan sloganlar gıdaları değerlendirdiği görülmüştür. Neofiliklerin yabancı gıdaların deneysel faydalarıyla daha fazla ilgilenmekte olduklarını doğrulamaktadır. Çünkü bu kişiler gerçekten yeni tatlar, dokular ve / veya kokular deneyimleme olasılığına değer vermektedir (s: 70).

Turistlerin seyahat ederken çeşitli yemek deneyimleri arama eğilimi gıda neofili olarak ortaya çıkmaktadır. Finkelstein, (1998) çalışmasında farklı yemek deneyimlerini araması turistlerin sansasyonel memnuniyet istediğini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü yabancı mutfaklar ve egzotik ambiyans kişinin kendi dünyasında bulunmayan eşsiz deneyimlerdir (akt. Chang vd.,2011: 19).

Yeni yiyeceklerin tadına bakma eğilimi olarak adlandırılan neofili davranışı gösteren insanlar, tat ve hedonik derecelendirmeye ilgili olarak farklı gıda maddelerini daha iyi ayırt edebilmektedir. Yeni bir şeyler, yiyecekler ve tatlar aramaya eğilimli bireylerdir. Kim vd. çalışması sonucunda daha spesifik olarak, yeni yiyecekleri denemek isteyen ve yaşamlarında önemli olan gıdaları düşünen turistlerin yiyeceklerden memnun olma ihtimalinin daha yüksek olduğu hipotezler, festival deneyimi, geri dönme ve festivali başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksek olduğunu belirtmektedir (Kim vd., 2010: 224).

Dimitrovski ve Crespi-Vallbona (2017) kentsel gıda pazarlarına olan ilginin artması nedeniyle, ziyaretler sırasında turistlerin motivasyon boyutlarını ve ilişkilerini, memnuniyetin boyutlarını araştırmaktadır. Literatür taramasından sonra, turistlerin memnuniyetine olan etkilerinin analiz edilmesi amacıyla bazı faktörler seçilmiştir. Bu faktörler; rutinden kaçmak, kültürel deneyim, prestij ve gıda pazarlarıyla ilgilenme olarak belirlenmiştir. Gıda neofilin motivasyon boyutları ve ilişkileri ve memnuniyet üzerinde önemli bir ılımlı etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir (s: 475). Mitchell ve Hall'a (2003) göre, yüksek düzeyde gıda neofili sahibi olan kişiler, gıda neofilik / dışa dönük olarak algılanabilirler (akt. Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017: 476).

Bireylerin olağandışı gıdaların getirildiği sosyal ortamlarda bulunmasının insanların gıdalarla ilgili deneyimi üzerinde çok büyük bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Yabancı bir ortamda veya güvenilir bir restoranda yemek yemek gibi başkalarının yemediği ortamlarda olağandışı gıdaları tanıtmak, bazılarını yeni gıdalar denemekten alıkoymaya teşvik ediyor gibi görünmektedir. Sosyal kolaylaştırma, neofobinin zayıflamasına ve yerini daha maceracı yeme faaliyetlerine bırakan koşullara izin vermektedir. Neofili eğiliminde bireyler sosyal ortamlarda daha farklı gıdaları deneme ve tatma eğilimine sahip olmaktadır. Turistlerin bazıları yerel yiyeceklere ulaşabilecekleri mekânları seyahat etmenin önemli bir parçası olmak için ziyaret etmektedir. Yerli yemek yemek otantik deneyimin bir parçası olarak görülüyor ve daha fazla öğrenim yöntemi yöntemiyle destinasyon yemek kültürü hakkında fikre sahip olunmaktadır. Birçok kişi için, insanların alışılmadık yiyecekler tüketmesine neden olan deneyimler aslında kazara meydana gelmektedir. Bu nedenle, insanların oluşturduğu besin tercihleri doğumdan itibaren değişmektedir. Hayatları boyunca başkalarıyla sosyal ilişkiler yürütürken ve yaşarken gıda tercihleri değişmektedir (Veeck, 2010: 254-256).

## 4. BÖLÜM

### 4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu çalışmanın amacı gastronomi turistlerinin gıda tercihlerinde gıda neofobi ve gıda neofilinin etkisinin ölçülmesidir. Buna yönelik olarak kişinin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu gibi demografik özellikler ile birlikte bir destinasyona sadece yemek yemek amacıyla gidip gitmeyeceği ve bunlarında neofobik veya neofilik olmasına etkisinin ölçülmesi amacıyla araştırma modeli oluşturulmuştur.

#### Yaş

McFarlane ve Pliner (1997) öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada sonuçlar göre genç katılımcılar yaşlılardan daha neofobiktir; yeni gıdaların tadına yönelik göreceli isteklilik yaşla birlikte artmıştır. Araştırmaya katılan denekler nüfusun rastgele bir örnekleme olmamasına rağmen, katılımlarını teşvik eden herhangi bir seçim faktörü (örneğin, bilimsel konulara ilgi, sevdiği gıdalara karşı isteklilik ve hoşlanmadıkları bir konuda çalışmaya katılmaya istekli olma) yani yaş dağılımı büyük olasılıkla eşit olacağı belirtilmiştir (s: 234). Yapılan çalışma Contento, Michela ve Goldberg (1988) gıda motivasyonlarıyla ilgili çalışma ile tutarlıdır. Contento vd. (1988) daha genç insanların genel olarak sosyal ve çevresel faktörlerden (örneğin; kolay elde edilen yiyecekler, arkadaşların tercih ettiği yiyecekleri yemesi, ebeveynlerin hizmet etmesi gibi), tat ve beslenmeyle ilgili kişisel motivasyon faktörlerinden daha fazla etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, tat ve beslenme bilgileri genç bireylerde gıda neofobisini azaltmada etkisiz olmaktadır. Gençler kişisel motivasyonlarından ziyade sosyal-çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Yaş ortalaması yüksek olan grupta beslenme bilgisinin önemli olmadığı sonucuyla birlikte bu bireylerin daha çok neofili eğiliminde olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (s: 235).

Ayrıca, insanlar için yeni etnik yiyecekleri denemeye istekli olmanın, diğer tür yeni gıda ürünlerini denemeye istekli olmaktan ziyade, yaşla farklı bir ilişki gösterdiği görülmektedir. Birçok çalışma, insanların yaşlandıkça yeni etnik yiyecekleri denemeye daha istekli olduklarını gösterse de, insanlar yaşlandıkça yeni yiyecekleri yemeye daha tereddüt etmektedir (Pliner ve Salvy, 2006: 79).

Gıda neofobisi ile yapılan bazı çalışmalarda neofobinin yaşla birlikte azalma eğilimi gösterdiği belirtilmektedir (Pliner ve Hobden, 1992; Pelchat ve Pliner, 2006). Cooke ve Wardle, (2005) gıda neofobisinin çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik döneminde azalmaya devam etmesi muhtemeldir. Neofobi çocuklara göre ergen ve yetişkinlerde daha az belirgindir. Çocukların yaşlarındaki artışla birlikte, gıda maddeleri ile yaşadıkları deneyimler daha çeşitli ve sık görülmektedir. Bu nedenle daha az neofobik olma eğilimi göstermektedirler. Çünkü daha az gıda onlar için yeni bir şeydir ve onlar farklı beğeniler geliştirmiş olacaktırlar (akt. Dovey vd.,2008: 184).

Mieselman vd. (2010), 18-24 yaş grubundaki yer alan en düşük yaş grubu göz ardı ederek yaş ile birlikte neofobide ılımlı bir artış olduğu tespit edilmiştir. Neofobiklerin yüzdesi, 25-34 yaşlarındayken% 41 iken, 55-64 yaşlarında% 54'e ve 65+ yaşlarında% 55'e yükselmektedir. Yaşın muhtemelen yenidoğan çocuklarda, orta yaş grubunda ve ileri yaşlarda yiyecek seçimi üzerine bir etkisi olduğu yönündedir. Yaşa bağlı gıda neofobi yaşlılar için sağlık üzerinde önemli etkileri olabilmektedir (s: 895). Camarena vd. (2011) neofobinin yaşın ilerlemesiyle birlikte arttığını belirtmektedir.

*H1a. Kişinin neofobik olması yaşa göre farklılık göstermektedir.*

*H1b. Kişinin neofilik olması yaşa göre farklılık göstermektedir.*

## **Cinsiyet**

Birch (1980a), Frank (1984), Harper (1975), Koivisto-Hursti (1986), Tuorila (2001) toplumsal cinsiyetin gıda neofobisi üzerindeki etkisinin belirsiz olduğunu; hem toplumsal cinsiyete göre hem de toplumsal cinsiyet etkileşimine karşı kadınlarda erkeklerden daha fazla gıda neofobi için kanıtlar bulunmaktadır. Black (1992), Hendy (2000), Neppi (1997) ise çalışmalarında cinsiyet farklılıklarını, daha bireyin önceki sosyal gelişime ve kadınların akran baskısına verdiği tepkilere bağlamaktadır (akt. Wakefield, 2013: 23).

Hsu (2014) turistlerin kişilik özelliği arayışındaki tutum ve duygularının cinsiyet açısından önemli ölçüde farklı olduğunu göstermiştir. Bulgular, erkeklerin geleneksel Tayvanlı yiyeceklere karşı daha olumlu tutumlar sergilediklerini göstermektedir. Önceki araştırmacılar, cinsiyet ve yiyecek tercihleri arasında çeşitli ilişkiler bulunmaktadır.

Knaapila vd. (2007, 2011) çalışmalarda gıda neofobinin kalıtsal olarak etkilerinin kadın ve erkeklerde farklı olduğunu belirtmektedir. Erkeklerin neofobi düzeyleri

kadınlardan daha yüksektir. İlk çalışma sonuçlarına göre gıda neofobinin kalıtımsal bir durum olduğu belirtilirken erkekler ve kadınlar arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınlarda neofobinin kalıtımsal olduğu yönünde verilere ulaşılrken, erkeklerde kalıtımsal faktörlerin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Cooke vd. (2007), Knaapila vd. (2007) genç yetişkinlerde, gıda neofobinin nispeten güçlü kalıtsallığıyla ilgili bulgularını desteklemektedir. Bununla birlikte, erkeklerle ilgili sonuçlar, genetik etkiler yerine çevresel etkilerin gıda neofobisinde bireyler arası değişkenliği açıkladığını göstermektedir. Pliner (1994), Koivisto-Hursti ve Sjöden (1997), Galloway vd. (2003)'ine göre bu değişken nedenlerinin her ikisi de, gıda neofobisinin ailevi benzerliği (ana-çocuk korelasyonu) bulgularını açıklayabilmektedir. Kadınlarda, gıda neofobisi genetik bir korelasyona sahiptir ve bu da bu özelliklerin çakışan genetik faktörlerden etkilendiğini ima etmektedir (Knaapila vd., 2011:514). Çocuğun (doğum sonrası) yakın çevrenin gıda davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili olarak, birincil bakım verenlerin gıda tercih özellikleri, çocuklarda gıda neofobinin ortaya çıkmasını önemli ölçüde etkilemektedir (Dovey vd., 2008). En belirgin olanı, ebeveynlerin gıda neofobisidir ve çocuğun yiyecek seçimlerini tamamen etkilemektedir. Ebeveynlerin neofobi seviyeleri çocuklarda neofobi eğilimini değiştirmektedir. Bu nedenle ebeveynlerin neofobi tepkilerini ve nedenlerini iyi anlamak gerekmektedir (Tan ve Holub, 2012: 486).

Frank'in (2009) çalışmasında bulunan farklılık eksikliği göz önüne alındığında, neofobide cinsiyetin etkisi için çok az bir etki olarak görünmektedir. Gıda tercihlerine etki gösteren gıda neofobisi ve gıda neofobinin cinsiyet etkileri üzerine eğilimleri sentezleyebilmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır (akt. Meiselman vd., 2010: 394). Cinsiyet farklılığıyla ilgili Siegrist vd.(2013) belirttiği gibi kadınların daha az neofobik olma nedenleri yiyeceklerin hazırlanmasıyla ilgili daha fazla aktif şekilde çalışmalarından kaynaklanmaktadır (s: 297).

*H2a. Bireyin neofobik olması, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

*H2b. Bireyin neofilik olması, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

## **Öğrenim Durumu**

Yükseköğrenim durumu, kültürel mutfaklarla ilgili bilgiye sahip olmak ve farklı restoranlarda yemek yeme imkânı daha çok olduğu için, gıda neofiliye katkıda bulunur. Bununla birlikte eğitim düzeyi azaldıkça kişinin bilinmeyen yiyeceklere daha az ilgi

duymasını sağlamakta ve neofobi artmaktadır (Barcellos vd., 2009). Bilgi ve kişisel deneyim yeni yiyecekleri denemeye olan ilgiyi etkilemektedir, farklı kültürlerle maruz kalan insanlar daha az gıda neofobik olabilmektedir (Andrade Previato ve Behrens, 2015: 929).

Tuorila vd. (2001) gıda neofobinin öğrenim düzeyi arttıkça azalan bir eğilim göstermektedir. Öğrenim düzeyi yükseldikçe insanların neofobi düzeyi azalmakta ve daha çok neofilik özellikler göstermektedir. Frank (2009) ayrıca öğrenimle birlikte neofobide bir azalma olduğunu gözlemlenmiştir. Buna göre neofobi oranı lise mezunlarında en yüksek iken üniversite mezunlarında en düşük seviyededir. Bu sonuçlar Tuorila vd. (2001) yakın olup, her ikisi de artan eğitimle neofobi seviyesinin azaldığı sonucuna varmıştır. Hursti ve Sjoden (1997), Meiselman vd. (2010), Ristic vd. (2016), D'Antuono ve Bignami (2012) öğrenim arttıkça neofobinin azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Finlandiya ve ABD öğrenim durumunun neofobiyi azalttığını gösteren bulgular elde edilmiş ve mevcut veriler bu eğilimi desteklemektedir.

*H3a. Bireyin neofobik olması eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.*

*H3b. Bireyin neofilik olması eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.*

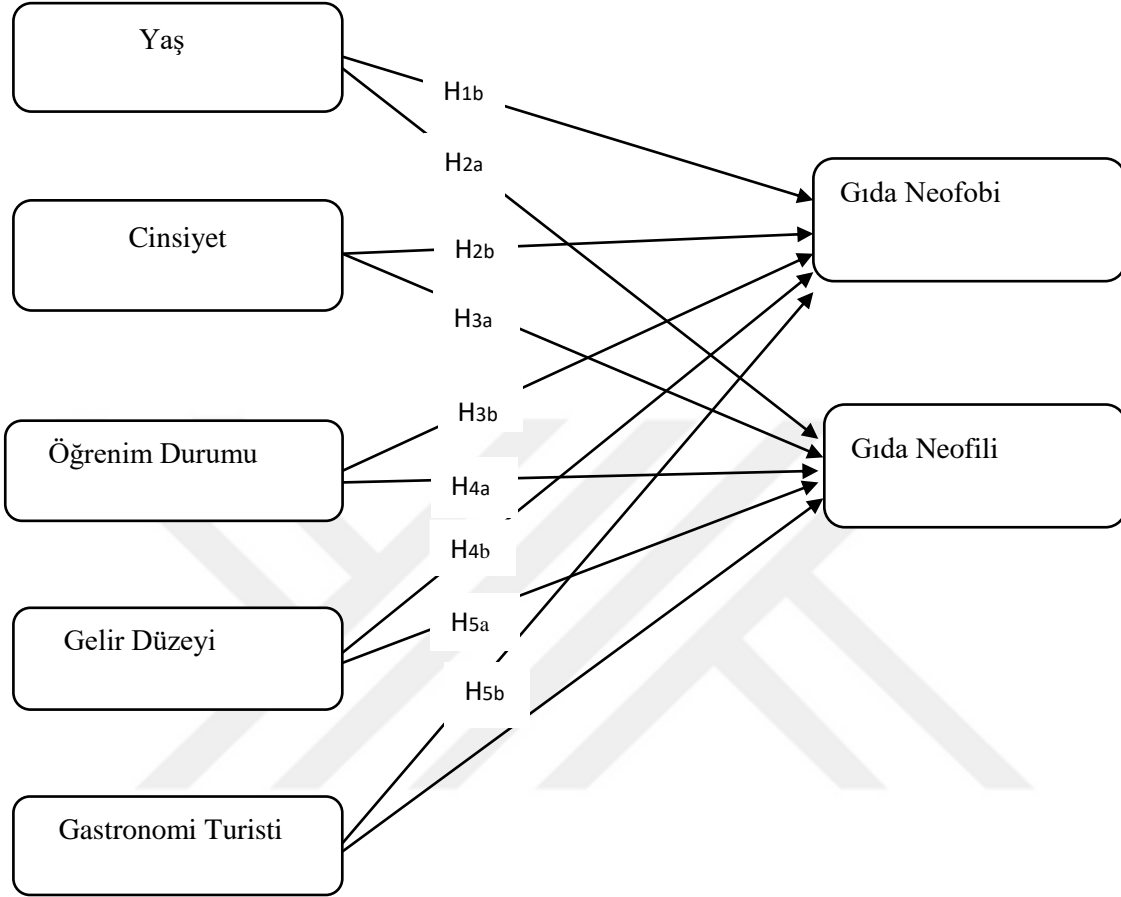
### **Gelir Düzeyi**

İnsanların daha iyi sosyo-ekonomik statüye sahip olmaları, daha iyi kalitede ve daha çok çeşitlilikteki yiyeceklere erişim imkânına sahip olmaları neofobi düzeyini azaltarak neofili eğilimini artırabilmektedir (Schnettler, 2013: 77). Sosyo-ekonomik durumun yüksek olması ev dışında yemek için daha fazla harcanabilir gelir anlamına gelmektedir. Daha yüksek öğrenim düzeyinin gıda neofobisine olumsuz bir etkileyerek neofobi oranını azaltmaktadır. Çünkü kültürel mutfaklarla ilgili daha fazla bilgiye sahip olmak bilmediği yiyeceklere daha fazla ilgi göstermesini sağlamaktadır. Bu tutum ve davranış tüketicinin yenilikçiliğini karakterize etmektedir (Barcellos, 2009: 52).

Meiselman vd. (2010), Ristic vd. (2016), Camarena vd.(2011), gelir düzeyinin artmasının kişinin neofobi seviyesini azalttığını belirtmektedir. Kişinin gelirinin artmasıyla alternatif yiyeceklere ve farklı gıdaları ulaşabilme olasılığının artması neofobiyi azaltırken kişinin neofilik eğilimler göstermesine neden olmaktadır.

*H4a. Bireyin neofobik olması gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.*

*H4b. Bireyin neofilik olması gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.*



Şekil. 2.2.: Hipotezler

Kültürler için yemek yemek belirleyicidir. Farklı kültürlerin yemeklerinin tercih edilmesi kişinin neofilik eğilimlerinin artmasına neden olmaktadır. Kişilerin seyahatlerinde farklı destinasyonları tercih etmesi, kültürleriyle etkileşime girmesi neofobi veya neofili eğilim göstermelerini etkilemektedir. Gastronomi turistleri genellikle yeni deneyimler yaşamak için sıradan yaşamlarından çok daha fazla risk almaya isteklidirler. Gezi, onları yeni, garip yemekler ve içecekler denemek için motive ederek, onları neofili yönünde eğilime teşvik edebilir. (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 993).

*H5a. Turistlerin kendilerini gastronomi turisti olarak tanımlaması gıda neofobi olmalarını etkilemektedir.*

*H5b. Turistlerin kendilerini gastronomi turisti olarak tanımlaması gıda neofili olmalarını etkilemektedir.*

## 5. BÖLÜM

### 5. METODOLOJİ

#### 5.1. Araştırmanın Yöntemi

Nicel araştırma yöntemleri, belirli bir örneklem grubundan yola çıkılarak sonuçlarının genelleştirilmesi amacıyla daha kapsamlı bir liste, sayı ya da semboller aracılığıyla hedefe ulaşılmasıdır. Amaç doğrultusunda değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin açıklanabilmesi, sayısal verilerin kullanımı, hipotezlerin test edilmesi ve tümevarım temeline dayanmaktadır. Nicel araştırma yöntemleri üç temel özelliğe sahiptir. *Birincisi* yapılan dolaylı veya doğrudan gözlemleri ölçülebilmesi için sayısallaştırılması gerekliliğidir. *İkincisi*, gözlem ve ölçümlerin farklı ortam ve zamanlarda ve farklı örneklem grubu üzerinde tekrarlanabilir özelliğe sahip olmasıdır. *Üçüncüsü*, elde edilen sonuçların farklı zaman dilimi veya örneklem grubu için kıyaslanabilir olmasıdır (Kozak, 2017: 61).

Fen bilimlerinde ve sosyal bilimlerde geleneksel olarak yaygın biçimde kullanılan araştırma yöntemleri nicel araştırma yöntemleridir. Deneysel araştırma, karşılaştırmalı araştırma, anket araştırması gibi farklı desenler halinde kendini gösteren nicel araştırma yöntemleri bir felsefi akım olarak 'gerçekçilik' (realism) ve onun bilimdeki örüntüsü olan 'pozitivizm'den etkilenmektedir. Gerçeğin insandan bağımsız ve tek olduğu anlayışına dayanan pozitivism, özellikle fen bilimlerinde yapılan araştırmaların düşünsel temelini oluşturmaktadır. Hipotez kurmayı ve test etmeyi amaçlayan pozitivist araştırma anlayışı, araştırmacının sistematik yöntemlerle dışarıdan gözleyerek gerçeği ortaya çıkarabileceği varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmalarda yöntem ön plana çıkmaktadır. Araştırılan konuyla ilgili değişkenlerin, belirli bir teori ya da model çerçevesinde önceden ayrıntılı olarak tanımlanması ve birbirinden ayırt edilmesi gerekmektedir (Yıldırım, s. 8).

#### 5.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Çalışmada kullanılan yöntem nicel araştırma yöntemidir. Araştırmanın temelinde bir destinasyona yemek yeme motivasyonu ile giden ve gitmeyen insanların yeni yemek yeme tercihlerini belirlemek amacı yer almaktadır. Bunun için Kuşadası ve Milas'ta yaşayanlardan oluşan iki grup oluşturulmuş ve buna göre veriler toplanmıştır. Anket verilerini toplanması amacıyla Milas'ın seçilme nedenlerinden bir tanesi 136.162 nüfusa



sahip olmasıdır. Bununla birlikte Milas'ın farklı yol güzergâhlarında kilit nokta olması, yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmesi gibi nedenlerden dolayı tercih edilmiştir. Kuşadasının bölgede bulunan önemli destinasyonlar arasında bulunması, nüfus yoğunluğu ve ulaşılabilir olması nedeniyle anketlerin yapılaması için uygun görülmüştür. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir.

Örnekleme seçiminde %5 kesinlik seviyesinde ( $P=0,05$ ) ulaşılması önerilen toplam örnekleme rakamı 400'dür (Erdoğan, 2003). Buna göre hazırlanan anket formu ile 418 kişiye ulaşılmış ve elde edilen veriler sonucunda analiz gerçekleştirilmiştir.

### 5.3. Veri Toplama Tekniği

Anket tekniği geniş bir alanda ve çok sayıda bireye uygulanabildiği için daha geniş bir evreni temsil etme gücüne de sahiptir. Ayrıca geniş örnekleme grubu üzerinde çalışmaya olanak sağlamaktadır. Anketler araştırmacıya zaman, maliyet ve enerji tasarrufu gibi avantajlar sağlarken, yanıtlayıcılarla yüz yüze olunmaması, derinlemesine bilgi sağlanmaması, geri dönüş oranlarının düşük olması gibi dezavantajları bulunmaktadır (Odabaşı, 1999: 81; Saldamlı, 2013: 45; Ural ve Kılıç, 2018: 49; Kozak, 2017: 65).

Anket soruları iki bölümden ve bir ön sorudan oluşmaktadır. Demografik özellikleri belirlemek için dört soru, gıda neofobi ölçeği (FNS) on sorudan oluşmaktadır.

Anketteki ön soru *Bir destinasyona sadece yemek için gider misiniz?* şeklindedir. Bu sayede kişinin gastronomi turisti olup olmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Birinci bölümde demografik özellikleri belirlemek için cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyi ile ilgili sorular hazırlanmıştır.

İkinci bölümde Gıda Neofobi Ölçeği (FNS) kullanılmıştır. Gıda Neofobi Ölçeği Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen psikometrik bir araçtır. Ölçek kültürel değişkenlerin yanıtları etkilemekte önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Gıda neofobi ölçeği (FNS) 10 ifadeden oluşmaktadır. FNS ölçeği yeni bir yemek yemenin veya seçmenin istekliliğini, egzotik veya yabancı mutfaklarla ilgili aşinalık, deneyim; gıdaların kokularını keşfetmeye istekli olmak (Raudenbush, 1998), yeni gıdalar hakkındaki beklentileri değerlendirmek için kullanılmıştır. Koivisto (1996) farklı popülasyonlarda ve kültürlerde bireysel FNS ifadelerinin anlamı ve yorumu hakkında bazı kaygıların oluştuğunu

belirtmiştir. FNS değerlerini raporlayan çalışmalar bilinmeyen gıdaların fiili olarak değerlendirilmesi veya tadılması ile ilgilidir (Arvola vd., 1999).

Gıda Neofobi Ölçeğinin iç tutarlılığı çeşitli insan gruplarının tepkilerinin kullanıldığı laboratuvar çalışmalarında birden çok kez doğrulanmıştır (Cronbach a, tipik olarak 0.8-0.9 aralığındadır; Frank, Reilley, Schroth, Werk ve Wehner, 1997; Hursti ve Sjöden, 1997; Pliner ve Hobden, 1992; Tuorila, Meiselman, Bell, Cardello, ve Johnson, 1994).

Gıda Neofobi Ölçeği ile ilgili yapılan çalışmalar yeni gıdalara yanıtları doğru bir şekilde öngördüğünü göstermiştir (Arvola, Lateenmäki ve Tuorila, 1999; Hobden ve Pliner, 1995; Hursti ve Sjoden, 1997; Pliner, Eng ve Krishnan, 1995; Pliner ve Hobden, 1992; Raudenbush ve Frank, 1999; Raudenbush, Schroth, Reilley, ve Frank, 1998; Tuorila vd., 1994; Ritchey, 2003). Ritchey vd. ayrıca Gıda Neofobi ölçeğinin tek boyutlu olduğu sonucuna varmıştır (Ritchey vd., 2003). Tuorila vd., (2001); Ritchey vd., (2003); Urala ve Lähteenmäki, (2007) yeni gıdaların tadına bakma konusundaki istekliliğin ölçülmesi, etnik yiyecekler de dahil olmak üzere yeni veya bilinmeyen bütün yiyeceklere karşı verilen yanıtları ortaya çıkarmaktadır (akt. Giordano, 2018: 2).

## 6. BÖLÜM

### 6.ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZLERİ

Araştırma bulgularının toplanması sonrasında analizler yapılmıştır. Demografik özelliklerden yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu gibi özelliklerin analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Demografik özelliklerle ilgili bulgular Tablo 6.1. de verilmektedir.

#### 6.1. Demografik Özelliklerin Analizi

Tablo 6.1. Gastronomi Turistlerinin Demografik Özelliklerinin Frekansları

	N	%
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	212	50,7
Kadın	206	49,3
<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>		
18-25 yaş	147	35,2
26-36 yaş	133	31,8
37-47 yaş	77	18,4
48-58 yaş	32	7,7
59 yaş ve üzeri	29	6,9
<b>Kayıp değer</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim durumu</b>		
İlkokul	29	6,9
Lise	68	16,3
Önlisans	84	20,1
Lisans	168	40,2
Lisansüstü eğitim	69	16,5
<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>
<b>Gelir Düzeyi</b>		
1500 TL ve altı	137	32,8
1501-2500 TL	53	12,7
2501-3500 TL	10	23,9
3501-4500 TL	57	13,6
4501 TL ve üzeri	71	17,0
<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %50,7 (212)'si erkeklerden oluşurken, %49,3 (206)'sını kadınlar oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan diğer demografik değişken yaştır. Katılımcıların %35,2 (147)'si 18-25 yaş ve %6,9 (29)'u ise 59 yaş ve üzeri şeklindedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 18-36 yaş aralığındadır ve bu grup toplam katılımcı sayısının % 66'sını oluşturmaktadır. Eğitim durumuyla ilgili verilerde şu şekildedir. Katılımcıların %6,9 (29)'u ilkokul, %16,3 (68)'ü lise, %20,1 (84)'i üniversite, %56,7 (237)'si yükseköğrenim düzeyindedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu yüksek lisans ve

üniversite eğitimi arasındadır. Gelir düzeyiyle ilgili olarak katılımcıların %32,8 (137)'i 1500 TL ve altı, %12,7 (53)'si 1501-2500 TL, %23,9 (10)'u 2501-3500 TL, %13,6 (57)'sı 3501-4500 TL, %17,0 (71)'i 4501 TL ve üzerinde bir gelire sahiptir.

## 6.2. Faktörlerin Aritmetik Ortalaması, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

Yapılan araştırma sonucunda kullanılan faktörlerin aritmetik ortalaması, standart sapma ve güvenilirlik değerleri ile ilgili sonuçları (Tablo 6.2.) verilmektedir.

Tablo 6.2. Araştırmada kullanılan faktörlerin aritmetik ortalaması, standart sapma ve güvenilirlik değerleri

Faktör	Aritmetik ortalama	St. Sapma	Güvenilirlik Cronbach alpha $\alpha$
Neofobi	2,68	,92794	,669
Neofili	3,23	,98764	,773

## 6.3. Demografik Özellikleri İle Gıda Neofobi Ölçeğinin T Testleri

Privitera (2015), Özdamar (2011), birçok sürekli değişken ve davranış ölçümlerinde, normal dağılım ailesinde yer alan hipotetik evren dağılımlarından birine uygunluk göstermektedir. Bu nedenle günlük yaşamdaki veya doğadaki ölçülebilir pek çok değişkenin normal dağılım özelliği gösterdiği veya normal dağılım özelliğine yakın görünüm sergilediği kabul edilmektedir. Yapılan araştırma sonucunda demografik özellikler ile gıda neofobi ve gıda neofili ölçeğinin fark testleri sonuçları (Tablo 6.3.1.) verilmektedir.

Tablo 6.3.1. Neofobi ve neofili faktörü ile yaş t testi

İfadeler	Yaş	N	Arit. Ort	SS	t	p
Neofili	18-25	145	2,53	,90925	3,379	,010
	26-36	133	2,73	,94955		
	37-47	77	2,61	,95872		
	48-58	32	2,98	,78030		
	59 üstü	29	3,08	,82897		
Neofobi	18-25	147	3,32	,99541	1,132	,341
	26-36	133	3,21	1,02346		
	37-47	77	3,24	1,02831		
	48-58	32	2,96	,83541		
	59 üstü	29	3,06	,78871		

Neofili ile neofobi faktörlerinin, kişilerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kişinin Neofobi olması yaşına göre farklılık

göstermemektedir. Neofili ile kişilerin yaşları arasında çıkan istatistiksel sonuçlara göre ( $P < 0,05$ ) kişinin Neofili olup olmaması ve yaşa göre farklılık göstermektedir. Buna göre 59 yaş ve üstü bireylerin neofili değerlerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre neofili faktöründe 59 yaş üstü grubunun aritmetik ortalaması ( $\bar{x} = 3,08$ ,  $SS = ,82897$ ) en yüksek değerde iken, 18-25 yaş aralığında ( $\bar{x} = 2,53$ ,  $SS = ,90925$ ) en düşük değeri göstermektedir. Dolayısıyla H1a desteklenmemiş ancak H1b desteklenmiştir.

Tablo 6.3.2. Neofobi ve neofili faktörü ile cinsiyetin t testi

İfadeler	Cinsiyet	N	Arit. Ort	SS	T	df	p
Neofili	Erkek	212	2,60	,93693	-1,761	416	,079
	Kadın	206	2,76	,91382			
Neofobi	Erkek	212	3,30	,91989	1,449	405,570	,148
	Kadın	206	3,16	1,05034			

Neofili ile neofobi faktörlerinin, kişilerin cinsiyeti ile aralarında herhangi bir farkın olup olmadığına bakıldığında ( $P > 0,05$ ), neofili ve neofobi faktörünün kişilerin erkek ve kadın olması arasında istatistiksel bir fark görülmediği tespit edilmiştir. (Tablo 6.3.2.) Dolayısıyla H2a ve H2b hipotezleri desteklememiştir.

Tablo 6.3.3. Neofobi ve neofili faktörü ile öğrenim düzeyi fark testi

İfadeler	Eğitim	N	Arit. Ort	SS	t	p
Neofili	İlköğretim	29	2,66	,85708	1,943	,102
	Lise	68	2,73	,93465		
	Üniversite	84	2,47	,92712		
	Yükseklisans	168	2,80	,90466		
	Doktora	69	2,62	,98012		
Neofobi	İlköğretim	29	2,98	,90186	1,910	,108
	Lise	68	3,13	,98956		
	Üniversite	84	3,42	1,01471		
	Yükseklisans	168	3,16	,94703		
	Doktora	69	3,35	1,05546		

Neofili ile neofobi faktörlerinin, kişilerin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğine incelemiştir. Neofobi ve Neofili ile kişilerin eğitim düzeylerine bakıldığında neofobi ve neofili faktörünün kişilerin eğitim düzeylerine göre bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir (Tablo 6.3.3.). Dolayısıyla H3a ve H3b hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 6.3.4. Neofobi ve neofili faktörü ile gelir düzeyi fark testi

İfadeler	Gelir düzeyi	N	Arit. Ort	SS	t	p
Neofili	1500 ve altı	137	2,59	,89850	1,577	,179
	1501- 2500	53	2,53	,90194		
	2501- 3500	100	2,75	,88365		
	3501- 4500	57	2,69	,99723		
	4501 ve üzeri	71	2,87	,98980		
Neofobi	1500 ve altı	137	3,27	1,04438	1,973	,098
	1501- 2500	53	3,42	1,05890		
	2501- 3500	100	3,16	,95049		
	3501- 4500	57	3,36	,89239		
	4501 ve üzeri	71	3,00	,91374		

Neofili ile neofobi faktörlerinin, kişilerin gelir düzeylerine göre fark gösterip göstermediğine bakılmıştır. Neofobi ve Neofili ile kişilerin eğitim düzeylerine bakıldığında sonuç neofobi ve neofili faktörünün kişilerin eğitim düzeyleri arasında istatistiksel bir fark saptanmamıştır ( $P>0,05$ ). (Tablo 6.3.4.) Dolayısıyla H4a ve H4b desteklenmemiştir.

#### 6.4. Neofobi ve Neofili Faktörü İle Gastronomi Turisti Fark Testi

Yapılan araştırma sonucunda neofobi ve neofili faktörleri ile gastronomi turisti arasında yapılan fark testi sonucu (Tablo 6.4.) verilmektedir.

Tablo 6.4. Neofobi ve neofili faktörü ile gastronomi turisti fark testi

İfadeler	Bir yere yemek yemeğe gider misiniz	N	Aritmetik Ortalama	SS	T	df	p
Neofili	Evet	256	2,51	,89066	-4,994	416	,000
	Hayır	162	2,96	,92068			
Neofobi	Evet	256	3,28	,95405	1,438	416	,151
	Hayır	162	3,14	1,03552			

Bireyin neofili olması ile bir yerden bir yere sadece yemek yemek için gitmesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $P< 0,050$ ). Neofiliklerin bir destinasyona yemek amacıyla gitmeyenlerin oranı gidenlerden daha yüksektir. (Tablo 6.4.)Buna göre H5b desteklenmiştir. Bireyin Neofobik olması bir destinasyona sadece yemek yeme amacıyla gitmesine göre farklılık göstermemektedir. ( $P>0,05$ ) Dolayısıyla H5a desteklenmemiştir.

## 7. TARTIŞMA-SONUÇ

Bu çalışma gastronomi turistlerinin gıda tercihlerinde neofobi ve neofili olmalarının etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda gastronomi turistlerinin neofili eğilimi olsa bile daha az düzeyde gastronomi turizmine katıldıkları belirlenmiştir. Bu durumda yemek yemek için bir yere gitmeyenlerin neofili düzeyleri giden kişilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mevcut çalışmada kişilerin neofobik veya neofilik olmalarının cinsiyete göre farklılık göstermediği, diğer bir ifadeyle cinsiyetin bu konuda rolünün olmadığı belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde gıda neofobiyle ilgili araştırmalarda erkeklerin neofobi oranlarının kadınlardan daha yüksek olduğu belirtilmekle birlikte (Hursti ve Sjoden, 1997; Tuorila, Lähtenmäki, Pohjalainen ve Lotti, 2001; Törnvall, 2014; Camarena vd., 2011; Ton Nu vd., 1996; Saba, 2001), kadınların neofobi düzeylerinin yüksek olması da (Frank ve Van der Klaauw, 1994; Alley ve Burroughs, 1991) söz konusudur. Bu anlamda cinsiyet konusunda çelişkili araştırmalardan bahsetmek mümkündür. Mevcut araştırmanın bulguları literatür ile karşılaştırıldığında Koivisto ve Sjoden, (1996); Pliner ve Hobden, (1992); Loewen ve Pliner, (2000); Nordin vd., (2004), De Steur vd. (2016), Birch (1980), Fernández-Ruiz vd., (2013), Olabi vd. (2015), Ristic vd. (2016) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Çalışma sonucunda gıda seçiminde cinsiyetin neofobi ve neofili üzerinde bir etkisi bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

Çalışma sonuçlarına göre yaşın neofobi ve neofili üzerindeki etkisi daha önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Yaşla birlikte neofobi azalarak neofili eğilimi daha fazla ortaya çıkmaktadır. Yüksek yaş grubunda olan kişilerin yiyeceklerle ilgili tercihleri gençlere göre daha maceraperesttir. Çünkü yeni gıdaları yemenin keyfini yaşamak ve yaşamak için daha açık olabilirler (Ritchey vd., 2003). Genel olarak yaşam tatmini ve yaş arasındaki ilişkinin U şeklinde olduğu belirtilmektedir. Yani, genç ve yaşlı insanlar en yüksek yaşam doyumu seviyelerine sahipken, orta yaşlı insanlar yaşamdan daha az memnun kalmaktadır (Blanchflower ve Oswald, 2008). Diğer bir ifadeyle yaşamın ilk ve son dönemlerinde insanlar hayatlarından daha çok memnun olmaktadır. Orta yaş gruplarında yüksek çıkmasının nedenleri arasında yaşam tatmini ve bireyin yaşama bakış şekli neofobi seviyesini etkilemektedir. Kişilerin sosyal çevresiyle ilgili değişimler gıda tercihlerini de etkilemektedir. Yaşın neofobiye etkisini ölçen çalışmaların bazılarında (Pliner ve Hobden, 1992; Pelchat ve Pliner, 2006; McFarlane ve Pliner, 1997; Contento, Michela ve Goldberg,

1988; Cooke ve Wardle, 2005; Dovey vd., 2008) neofobinin yaşla birlikte azalmaya başladığı belirtilmektedir. Tuorila vd. (2001), Finlandiya'yı temsil eden bir çalışmada, 32-33 yaş aralığında daha yüksek neofobi oranları saptanmıştır. Genç yaştan (16-25, 26-35, 36-45), orta yaşlara (46-55, 55-65) 34-35 ve son olarak daha yaşlılarda (66-80) çoğu araştırmada neofobi aralığı içinde bulunmaktadır. Yaş ilerledikçe neofobi oranı düşüş göstermektedir.

Yaşla birlikte neofobinin azaldığını bildiren çalışmalar olduğu gibi arttığını belirten çalışmalarda (Mieselman vd., 2010; Camarena vd., 2011; Siegrist vd., 2013; Otis, 1984; Tuorila, Lähteenmäki, Pohjalainen, ve Lotti 2001; Raudenbush vd.,1998; D'Antuono ve Bignami, 2012) bulunmaktadır. Frank (2009) yaş etkisini incelediği ABD örneği, yaşları 18-64 arasında olan FNS ölçümü 65 yaş altı bireylerde neofobi daha düşük olduğunu gösteren bulgular elde edilirken yaşlılarda neofobinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır yaşlı insanlarda da gıda neofobisinin artış gösterebileceğini belirtmektedir. Bununla birlikte Neofobi değerlerinin ise bütün yaş aralıklarında birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyi konusunda elde edilen verilerin analiz sonucunda daha önceki çalışmalarla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Gelir düzeyinin yüksek ya da düşük olması gıda tercihlerini dolayısıyla neofobi ve neofili eğilimini etkilememektedir. Gıda neophobi ve gelir düzeyi arasında ilişkili bulunmamakla birlikte (Choe ve Cho, 2011; Flight vd, 2003; Olabi vd., 2009), Bäckström vd. (2004), düşük gelirli Finli katılımcılarının tanıdık gıdaları tercih ettiklerini ve yeni gıdalardan daha fazla şüphelendiklerini göstermektedir. Olabi, Najm, Baghadi ve Morton (2009) Amerikalı ve Lübnanlı öğrencileri yüksek, orta veya düşük sosyo-ekonomik durum olarak sınıflandırırken neofobi puanları arasında da çok az fark olduğunu bildirmektedir.

Kişilerin eğitim düzeyinin gıda tercihleri üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Eğitim düzeyiyle neofobi ve neofili arasında herhangi bir etkiye rastlanmamaktadır. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla örtüşmektedir. Camarena vd. (2011) eğitim düzeyi ile neofobi arasında bir ilişki olmadığını belirtmektedir. Barrena ve Sánchez (2012) sosyal sınıf, eğitim düzeyi, cinsiyet ve hane halkı gibi kriterlerin neofobiyi etkilemesiyle ilgili bir sonuca ulaşmamıştır. Kişiler arasında tercihle ilgili farklılıkların özellikle sosyo-ekonomik faktörlere atfedilmemesi gerektiğini belirtmektedir (s:75). Yapılan çalışmada Camarena (2011), Barrena ve Sánchez (2012) eğitim düzeyiyle neofobi arasında bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.



Yemek yeme veya yemek yapma davranışı insanların çoğunun günlük hayatının en önemli faaliyetleri arasındadır. Gıdayla ilgili bütün davranışlar, geleneğin ve yeniliğin aynı derecede önemli olduğu, zamanın gereğini yerine getirmenin, bir ana zevk katmanının, durumu elverişli hale getirilmesi için birbiriyle harmanlanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yemekle ilgili bütün etkinlikler, yüksek ritüellerle birlikte güçlü duygusal yatırımlar olarak her yaştan birey için zevk ve mutluluk kaynağıdır. Hayatın kendisine ait olan yemek geleneksel olarak üstün sayılan müzik, resim vb. gibi etkinlikler kadar zekâ, hayal gücü ve yaratıcılık gerektirmektedir. Bazen zorunluluklar ya da egzotik yiyeceklerin yaygınlaşması evde asla yenilmeyecek yiyeceklerin dışarıda yenilmesine neden olmaktadır. Karmaşık bir düzen içerisinde yiyeceklerle ilgili seçimler, beğeniler, alışkanlıklar ve tiksintiler bulunmaktadır (De Certeau, Giard ve Mayol, 2015: 203).

Gıda tercihlerini etkileyen faktörler üç grupta toplanmaktadır. *Birinci faktör*; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, beslenme, bilgi, pişirme becerisi, yaratıcılık, sağlıkla gıda arasındaki ilişkiye yönelik tutumlar olarak sıralanmaktadır. Bunların tamamı bireyle ilgilidir. *İkinci faktör*; tat, görünüm, doku, maliyet, yiyeceğin türü, hazırlama yöntemi, şekli ve kullanılan baharatlar dahil olmak üzere doğrudan gıdaların doğasıyla ve hazırlanmasıyla ilgilidir. *Üçüncü faktör ise*; mevsim, istihdam, hareketlilik, kentleşme derecesi, hanehalkı büyüklüğü ve ailenin evresi gibi çevresel faktörleri içermektedir (Randall ve Sanjur, 1981)

Sánchez-Cañizares ve LópezGuzmán (1998) “Gastronomik öğeler turistlerin ana hedefi olsun ya da olmasın, turist hoş anılar, deneyimler yaşayacağından bir keyif ve fırsat sağlamaktadır” (s: 230). Turistik amaçla seyahat eden bireylerin gastronomi turisti olduğunu belirlemek gerekmektedir. Burada sadece kişinin kendisini tanımlamasıyla değil aynı zamanda geçmiş deneyimleri ve içerisinde bulunduğu faktörler gözönünde bulundurulmalıdır. Gastronomik deneyimler için farklı destinasyonları seçmek ana motivasyon kaynağı olmaktadır. Öncelikli olarak turistlerin gıda nedeniyle bir destinasyonu ziyaret edip etmediğini belirlemek ve yerel yemeklerle ilgili örneklemelere ilgisinin tespit edilmesi gerekmektedir. Destinasyonu ziyaret amacı, seyahatte ziyaret edilecek noktaların belirlenmesi seyahat deneyimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. İkinci olarak, gıdayla ilgili faaliyetler çoğunlukla zevkli deneyimler olarak kabul edilmekte ve turistler tarafından büyük saygı görmektedir. Farklı kültürlerle ait gastronomik özellikler turistleri deneyim yönleriyle zenginleştirmektedir.

Chang, Kivela ve Jaksa (2011) gastronomi turistlerinin yemek deneyimlerini etkileyen faktörleri altı başlık altında toplamaktadır. Bunlar turistin kendi yemek kültürü, yemek deneyimi, gıda çeşitliliği, destinasyon algısı, hizmet algısı, tur rehberinin performansı olarak sıralanmaktadır.

Turistlerin kendi yemek kültürü, mutfak talimatları, yöresel doğal gıda istekleri ve yemekle ilgili önceki deneyimleri, içinde bulunduğu grubun etkileri gıda tercihlerini olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Yemek kültürü kavramında özellikle lezzet ve pişirme yöntemi ön plana çıkmaktadır. Turistler yerel gıdaların lezzetlerine aşina olmadıkları için tercihleri etkilenmektedir. Yerel gıdalarla ilgili tecrübe ve bilgi eksikliği turistlerin gıda değerlendirme sürecinde etkili olmaktadır. Turistin etkilendiği kriterler göz önünde bulundurulduğunda başka kültüre ait yiyecekleri lezzetli veya lezzetsiz olarak değerlendirebilmektedir. Yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan pişirme yöntemleri yemeğin tadını etkilerken daha uygun yöntemlerin kullanılması yemeğin lezzetini arttırabilmektedir. Bu durumda turistlerin yiyeceğe karşı olumsuz izlenimlerinin değişmesine neden olabilir.

Seyahatlerde yaşanan yemek deneyimleriyle ilgili olarak en önemli etkenler yemeklerin özgünlüğü ve deneysel faktörler olarak açıklanabilir. Gastronomi turistleri için yemeğin özgün olması, seyahat edilen destinasyonun yerel kültürünü yansıtması, turistler için özellikle planlanmamış ve doğal seyri içerisinde olması gerekmektedir. Yiyecek ve içeceklerin özgün olması yemek deneyimi ve tercihi açısından önemlidir. Gıdanın somut kalitesi turistlerin memnuniyetini etkilemektedir.

Gıda çeşitliliği turistlerin kültüre ait yiyecekleri tatması ve deneyimlemesi açısından önemli kriterler arasındadır. Destinasyonda bulunan farklı ve çok sayıda yiyeceğin sunulması tercih şansını arttırmakla birlikte memnuniyetide etkilemektedir.

Destinasyon algısı içerisinde özellikle gastronomik kimlik, beklenen hizmet düzeyi, hizmetin karşılanması (yemekle ilgili sunulma zevki, servis personeliyle iletişim, servis hızı, rol senaryosunun etkisi) gibi ana temalar turistlerin destinasyonla ilgili algısını etkilemektedir. Turistlerin destinasyonun gastronomik kimliği üzerindeki beklentisi tercihleri ve memnuniyeti etkilemektedir. Turistlerin tercih ettikleri yemekle gastronomik kimlik arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yemekle ilgili aktivitelerde destinasyonlarda bulunan gastronomik öğelerle ilgili olarak turistlere verilen tanıtıcı bilgiler

olumlu algı yaratmaktadır. Çünkü turist ne ile karşılaşacağını bilerek hareket etmek istemektedir. Hizmet düzeyi açısından servis elemanlarının ilgisi, yiyeceklerle ilgili açıklamalar, pozitif yaklaşım önemlidir.

Gastronomi turistlerinin destinasyon ve yiyecek içecek üzerindeki beklentileri memnuniyeti dolayısıyla yeniden tercih edilmeyi olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Farklı mutfağa ait yemek kültürü ve yemek deneyimiyle ilgili kişisel beklentiler, destinasyonda bulunan gıda kalitesiyle ilgili deneyimsizler, çok sayıda yiyeceğin geniş otantik bir ambiyansta sunulması, destinasyonun algılanan gastronomik kimliği, iletişim engelleri gastronomi turistlerinin tercihlerini ve memnuniyetini etkilemektedir.

Yiyecek içeceklerle ilgili karşılaşılan olumlu ya da olumsuz durumlar (ön yargı, aşinalık, beklenti) bireyin gıdayla ilgili tercihlerini etkilemektedir. Yiyeceklere karşı oluşturulan olumsuz yaklaşımlar neofobik eğilimler olarak ortaya çıkarken, olumlu yaklaşımlarda neofili eğilimini daha baskın hale getirmektedir.

Gastronomi turistlerinde neofobi ve neofili eğiliminin her ikisinde bulunabilmektedir. Kültürler arasında neofobi oranlarında farklılık görülmektedir. Kanada, ABD, Finlandiya'da yapılan çalışmalarda bu ülkelerin neofobi oranlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yabancı çevre, farklı ve yeni gıdalar neofobik eğilim içerisinde bulunan turistlerin neofobik tepkilerinin artmasına neden olabilir. Yeme davranışı turistler için destinasyonlarda ve farklı ortamlarda gerçek bedensel katılım içerdiğinden, turistlerin neofobik eğilimi önemli bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte kültürler arasında kişinin yeni ve farklı gıdalar için cesaretlendirildiği ölçüde neofili eğilimlerinde önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Gastronomi turistleri genellikle seyahatlerinde yeni, farklı deneyimler için isteklidir, günlük yaşamlarından çok daha fazla risk almayı tercih etmektedirler. Seyahat, onları yeni, garip yemekler ve içecekler denemek için motive ederek, neofili eğilimlerinin yükselmesi için teşvik edebilmektedir. Sonuç olarak gastronomi turistlerinin destinasyon tercihlerinde yemek kültürü önemlidir. Farklı destinasyonlara ait yemeklerin ve kültürlerinin ön plana çıkması turistlerin tercihlerini ve memnuniyetini etkilemektedir. Gıda tercihinin etkileri arasında yer alan kişilik özellikleri gastronomi turistlerinin eğilimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Gastronomi turistlerinin kişilik özellikleri seyahat şekillerini ve gıda

tercihlerine şekil vermektedir (Plog,1972). Çalışmanın sınırlılıkları göz önüne alındığında kişilerin kendilerini gastronomi turisti olarak tanımlamaları dikkate alınmıştır. Bu durumda çıkan sonuçlara göre bireyin neofobi eğilimi göstermesi gastronomi turisti olmadığı anlamına gelmemektedir. Bireyler kesin çizgilerle neofobik veya neofilik olarak ayrılmamaktadır. İçinde bulunulan durum, ruh hali, sosyal çevre, yaş, kişilik özellikleri gibi etkenler neofobi ve neofili düzeyini değiştirmektedir. Kişiler hem neofobi hem de neofili özelliklerini gösterebilmektedir. Sadece kişinin beyanıyla değil gastronomi eğilimini ölçen bir ölçekten yararlanmak kişilerin gastronomi turisti olup olmadığının daha objektif bir şekilde öğrenilmesini sağlayacaktır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda bunun dikkate alınması hipotezlerin sonuçları açısından önemlidir. Gıda neofobi ile ilgili çalışmalarda demografik özellikler, gıda neofobi ölçeği yanı sıra kişilik özellikleriyle ilgili bir ölçeğin yer alması neofobi veya neofilin farklı yönlerden araştırılması, bununla ilgili sonuçların gastronomi turistlerinin gıda tercihlerinin yiyecek içecek işletmeleri tarafından tanınmasını, satış planlamalarının, pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda yapılmasına imkan sağlayacaktır.

Gelecekteki çalışmalarda gıda tercihlerinin bütün boyutlarının incelenmesine olanak sağlayacak şekilde kişilik özelliklerindeki incelenmesi, neofobiyle yapılan çalışmalarda kişilerin gıdaya o anda verdiği tepkiler baz alınarak ölçülerek yapılması önerilmektedir. Yapılan çalışmada sadece Milas ve Kuşadası'nda veriler toplandığından Türkiye geneline bu çalışmayı atfetmek mümkün değildir. Bu nedenle nüfus yoğunluğu daha yüksek olan yerleşim yerlerinde kişilik özellikleriyle ilgili ölçeklerde ilave edilerek araştırma yapıldığında farklı ülkelerde yapılan mevcut araştırmalar ile Türkiye'de ortaya çıkan sonuçları karşılaştırmak mümkün olacaktır. Ayrıca gıda neofobi ile ilgili çalışmalarda sadece kişilerin sorulara verdiği yanıtlar göz önüne alınmamaktadır. Kişilerin içinde bulunduğu durumların etkilerinin ölçülmesi söz konusudur. Farklı manipülasyonlar, içinde bulunulan durum, psikolojik ve fizyolojik etkiler dikkate alındığında gıda neofobi değerleriyle ilgili farklı sonuçlara ulaşmak mümkündür. Bu amaçla psikoloji bölümüyle yapılacak ortak çalışmalarda farklı sonuçların ortaya çıkaracaktır. Araştırmada yer alan mevcut model üzerine gastronomi turist tipolojisi de eklenerek çalışılması önerilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin gastronomi turistleri tarafından daha fazla tercih edilmesi için yerel, yöresel ve farklı yiyeceklere yer verilmesi gerekmektedir. Yaşam döngüsüyle ilgili çalışmalarda yaşamın ilk döneminde ve son dönemlerinde (gençler,

yaşlılar) gıda tercihleri orta yaş grubuna göre farklılık göstermektedir. Yaşla ilgili bu özellikler ve neofobi –neofili eğilimi dikkate alınarak işletmelerdeki çıkan ürünler gözden geçirilmelidir. Her iki grubun neofili eğilimi gösterdiği düşünüldüğünde tercih ettikleri seyahat güzergâhlarında yeni, farklı, yerel yiyecek ve içeceklere ilgi daha fazla olmaktadır. Gençler için daha hızlı ve kolay hazırlanabilen farklı, yerel yiyecekler hazırlanırken, yaşlı bireyler için farklı ve yerel yiyeceklerin daha sağlıklı formlarda hazırlanması (kızartma yerine buharda pişirme, şeker yerine kuru meyveler bal gibi ürünlerin kullanılması vb.) turist tercihlerinin olumlu yönde etkilenmesine neden olacaktır.



## 8. KAYNAKLAR

- Ab Karim, S. & Geng-Qing Chi, C. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 531-555.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Alberts, H. J. E. M., Thewissen, R. & Raes, L. (2012). Dealing With Problematic Eating Behaviour. The Effects of a Mindfulness-Based Intervention on Eating Behaviour, Food Cravings, Dichotomous Thinking and Body Image Concern. *Appetite*, 58, 847–851.
- Aldridge, V., M. Dovey, V. T., & Halford, J. C. G. (2009). The role of familiarity in dietary development. *Developmental Review*, 29, 32–44.
- Andreu, L., Bigné, J. E. & Chris Cooper. (2000). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Andreyeva, T., Long, M. W. & Brownell, K. D. (2010). “The Impact of Food Prices on Consumption: A Systematic Review of Research on the Price Elasticity of Demand for Food”. *American Journal of Public Health*, 100, (2). 216-222.
- Anzman, S. L., Rollins, B. Y. & Birch, L. L. (2010). Parental influence on children's early eating environments and obesity risk: implications for prevention. *International Journal of Obesity*, 34,1116-1124.
- Aqueveque, C. (2015). Intention to Try Unfamiliar Food: The Role of Level and Type of Unfamiliarity, Food Neophobia, and Ethnocentrism. *Journal of Food Products Marketing*, 21 (3), 244-254.
- Aqueveque, C. (2016). Responses to different positioning strategies for unfamiliar food among food neophobics and neophilics. *Food Quality and Preference*, 53, 66-70.
- Ar, A. (2017). Distal and Proximal Predictors of Food Personality: An Exploratory Study on Food Neophilia. *British Academy of Management (BAM)*, Conference Paper.
- Aramberri, J. (2007). Turizm Ve İleri Pazarlama: Sektörel Zorluklar Ve Fırsatlar, “Turizmde Markalaşma” Semineri Raporu. Palma de Mallorca-İspanya.
- Archer, T. & Sjöden, P. (1976). Neophobia in taste-aversion conditioning: Individual differences and effects of contextual changes. *Physiological Psychology*, 7 (4), 364-369.
- Arvola, A., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses. The effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite*, 32, 113-126.
- Ashworth, G.J. (2009). The Instrument of Place Branding. How is it done?. *European Spatial Research and Policy*, 16 (1), 9-22.

- Ataberk, E. (2010). Yerel Pazarlar-Turizm İlişkisi ve Tire. I. Ulusal Tire Sempozyumu, 1-16.
- Bäckström, A., Pirttila - Backman, A. M. & Tuorila, H. (2004). Willingness to try New Foods as Predicted by Social Representations and Attitude and Trait Scales. *Appetite*, 43, 75–83.
- Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 21-41.
- Barcellos, M. D., Aguiar, L. K., Ferreira, G. C., & Vieira, L. M. (2009). Willingness to Try Innovative Food Products: a Comparison between British and Brazilian Consumers. *BAR, Curitiba*, 6 (1), art. 4, 50-61.
- Barrena, R., & Sánchez, M. (2012). Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Quality and Preference*, 27, 72-84.
- Baumeister, R. F., Gailliot, M., DeWall, C. N. & Oaten, M. (2006). Self-Regulation and Personality: How Interventions Increase Regulatory Success, and How Depletion Moderates the Effects of Traits on Behavior. *Journal of Personality*, 76 (6), 1773-1802.
- Bayrakçı, M. (2007). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması. *Saü Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14, 198-210.
- Bell, A. C., Stewart, A. M., Radford, A. J., & Cairney, P. T. (1981). A method for describing food beliefs which may predict personal food choice. *Journal of Nutrition Education*, 13 (1), 22-26.
- Bell, R. & Marshall, D. W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite*, 40, 235-244.
- Bell, R. and Meiselman, H.L. (1995) *The role of eating environment environments in determining food choice*. In: Marshall, D. (ed.) *Food Choice and the Consumer*. Blackie Academic & Professional, Glasgow, UK, 292-310.
- Berchoux, J. (1803). *La Gastronomie, Ou L'Homme Des Champs a Table*.
- Betts, N. M. (1985) A Method to Measure Perceptions of Food Among the Elderly. *Journal of Nutrition For the Elderly*, 4:4, 15-22.
- Birch, L. L. (1980). Effects of Peer Models' Food Choices and Eating Behaviors on Preschoolers' Food Preferences. *Society for Research in Child Development*, 51 (2), 489-496.
- Birch, L. L., & Marlin, D. W. (1982). Don't Like It: I Never Tried It: Effects of Exposure on Two-Year-Old Children's Food Preferences. *Appetite: Journal for Intake Research*, 3, 353-360.
- Birch, L. L., McPhee, L., Steinberg, L., & Sullivan, S. (1990). Conditioned Flavor Preferences in Young Children. *Physiology & Behavior*, 47, 501-505.

- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2014), "Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences". *Nutrition & Food Science*, 44 (4), 294-309.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multidimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19:12, 1260-1280.
- Blanchflower, D. G., & Oswald, A. J. (2008). Is well-being u-shaped over the life span?. *Social Science and Medicine*, 66, 1733-1749.
- Boniface P. (2003). *Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink*. Ashgate Publishing Limited, Chapter: 6, 65-77.
- Breckenridge, M. A., & Murphy, M. N. (1969). *Growth and Development of the Young Child*. Philadelphia: Saunders.
- Brillat-Savarin, J., A., (2016). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler* ( Birinci baskı). İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık.
- Brown, R. & Ogden, J. (2004). Children's eating attitudes and behaviour: a study of the modelling and control theories of parental influence. *Health Education Research*, 19 (3), 261-271.
- Brown, S. D. (2010). *The Rejection Of Known And Previously Accepted Foods In Early Childhood*. Doctor Of Philosophy, School of Psychology College of Life and Environmental Sciences, The University of Birmingham.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Camarena, D. M., Sanjuán, A. I. & Philippidis, G. (2011). Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*, 57, 121-130.
- Cardello, O. M., Maller, O., Masor, H. B., Dubose, C., & Edelman, B. (1985). Role of Consumer Expectancies in the Acceptance of Novel Foods. *Journal of Food Science*, 50 (1), 1707-1718.
- Casey, R., & Rozin, P. (1989). Changing Children's Food Preferences: Parent Opinions. *Appetite*, 12, 171-182.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences Of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H.N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the Wine Tourist?. *Tourism Management*, 23(3), 311-319.



- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021.
- Chen, Y. H. (2017). *Investigating The Motivation Factors Of Food Choice During The Transition Of High School Into College Life Among College Students Attending Western Kentucky University*, In Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Master of Public Health, Bowling Green, Kentucky.
- Choe, J.Y., & Cho, M.S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22, 671-677.
- Ciğirim, N. (2001). Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar: Batı ve Türk Mutfağı'nın gelişimi, etkileşimi ve yiyecek içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış. Yayın 28, 58.
- Coccosis, H., Constantoglou, M. E. (2006). The Use Of Typologies In Tourism Planning: Problems And Conflicts. 46th Congress of the European Regional Science Association (ERSA) Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean. August 30th-September 2006 University of Thessaly-Department of Planning and Regional Development.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research* 31 (4):755-778.
- Cohen, E.(1972). Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39:1.
- Contento, I. R., Michela, J. L., & Goldberg, C. J. (1988). Food choice among adolescents. Population segmentation by motivations. *Journal of Nutrition Education*, 20(6), 289-298.
- Cooke, L. J. & Wardle, J. (2005). Age and Gender Differences in Children's Food Preferences. *British Journal Of Nutrition*, 93, 741-746.
- Corigliano, A. (2004). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. (edited), Hjlager, A-M., Richards, G., *Tourism and gastronomy*, Chapter, 10, Routledge, London.
- Cosper, B. A. & Wakefield, L. M. (1975) Food Choices Of Women: Personal, Attitudinal, And Motivational Factors. *Journal Of The American Dietetic Association*, 66, 152-155.
- Çağlı, I. B., (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çiftçi, H.(2017). *Destinasyon Pazarlamasında Markalaşma ve Markalaşma Yolunda Şanlıurfa Kent İmajı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- D'Antuono, L.F., & Bignami, C. (2012). Perception of typical Ukrainian foods among an Italian population. *Food Quality and Preference*, 25, 1-8.

- Damsbo-Svendsen, M., Frøst, M. B., & Olsen, A. (2017). Development of novel tools to measure food neophobia in children. *Appetite*, 113, 255-263.
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997), *Tourism destinations*. Hodder & Stoughton, London.
- De Certeau, M., Giard, L. & Mayol, P. (2015). *Gündelik Hayatın Keşfi II, Konut ve Mutfak İşleri*. (Çev. Eroğlu, Ç.; Ataçay, E.), (ikinci baskı) Ankara: Dost Kitabevi yayınları.
- De Jong, A. Varley, P. (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management* 60, 212-222.
- De Lera, E. R. (2012). Gastronomy as a key factor in branding Spain, OECD Studies on Tourism Food And The Tourism Experience: The Oecd–Korea Workshop.
- De Steur, H., Odongo, W., & Gellynck, X. (2016). Applying the food technology neophobia scale in a developing country context. A case-study on processed matooke (cooking banana) flour in Central Uganda. *Appetite*, 96, 391-398.
- Dematte, M.L., Endrizzi, I., Biasioli, F., Corollaro, M.L., Pojer, N., Zampini, M., Aprea, E., & Gasperi, F. (2013). Food Neophobia and its relation with olfactory ability in common odour identification. *Appetite*, 68, 112-117.
- Dimitrovski, D. & Crespi-Vallbona, M. (2017) Role of Food Neophilia in Food Market Tourists' Motivational Construct: The Case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 34 (4), 475-487.
- Dodd, T. & Bigotte, V. (1997). "Perceptual differences among visitor groups to wineries". *Journal of Travel Research*, 35, 46-51.
- Dos Santos Correa, R., & Antonini Oliveira, B. (2004). La gastronomi'a tí'pica de la Isla de Santa Catarina, Brasil: Su identidad como atractivo para el turismo cultural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13(1-2), 89-110.
- Douglas, M. & Nicod, M. (1974). Taking the biscuit: the structure of British meals. New Society, 744-746.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L., & Halford, J. C. G. (2008). Food neophobia and "picky/fussy" eating in children: a review. *Appetite*, 50(2-3), 181-193.
- Duncker K. (1938). Experimental modification of children's food preferences through social suggestion. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 33, 489-507.
- Eachus, P. (2004). Using the brief sensation seeking scale (BSSS) to predict holiday preferences. *Personality and Individual Differences*, 36(1), 141-153.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eertmans, A., Baeyens, F., & Van den Bergh, O. (2001). Food likes and their relative importance in human eating behavior: Review and preliminary suggestions for health promotion. *Health Education Research*, 16 (4), 443–456.

- Eertmans, A., Victoir, An., Vansant, G., & Van den Bergh, O. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16, 714-726.
- Enright, M., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(2), 339-350.
- Erdoğan, İ. (2003). Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum (*ikinci baskı*). Ankara: Erk yayınları.
- Evans, S., Daly, A., Chalal, S., Ashmore, C., MacDonald, J. & MacDonald, A. (2018). The influence of parental food preference and neophobia on children with phenylketonuria (PKU). *Molecular Genetics and Metabolism Reports*, 14, 10-14.
- Ewer, R. F. (1968). *Ethology of Mammals*. New York: Plenum.
- Falciglia, G., Pabst, S., Couch, S., & Goody, C. (2004). Impact of Parental Food Choices on Child Food Neophobia. *Children's Health Care*, 33(3), 217-225.
- Fallon, A. E., & Rozin, P. (1981). The Psychological Bases of Food Rejections by Humans. *Ecology of Food and Nutrition*, 13, 15-26.
- Fallon, A. E., & Rozin, P. (1981). The Psychological Bases Of Food Rejections By Humans. *Ecology Of Food And Nutrition*, 13, 15-26.
- Fallon, A. E., Rozin, P., & Pliner, P. (1984). The Child's Conception of Food: The Development of Food Rejections with Special Reference to Disgust and Contamination Sensitivity. *Child Development*, 55, (2), 566-575.
- Fantz, R. L. (1966). Pattern discrimination and selection attention as determinants of perceptual development from birth. In A.II. Kidd & J. F. Rivoire (Eds.), *Perceptual development in children*. New York: International Universities Press.
- Fenko, A., Leufkens, J-M., & Van Hoof, J. J. (2015). New Product, Familiar Taste: Effects of Slogans on Cognitive and Affective Responses to an Unknown Food Product Among Food Neophobics and Neophilics. *Food Quality And Preference*, 39, 268-276.
- Fernández-Ruiz, V., Claret, A., & Chaya, C. (2013). Testing a Spanish-version of the food neophobia scale. *Food Quality and Preference*, 28, 222-225.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (37-50). London: Routledge.
- Filep, S. & Benckendorff, P. (2016). Philip L. Pearce: foundation professor of tourism. *Anatolia*, 27 (2), 290-297.
- Finkelstein, J. (1998). Dining Out: The Hyperreality of Appetite. Scapp, R. & Seitz, B. (Eds.), *Eating Culture* (201-215). Albany: State University of New York Press.

- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identify. *Social Science Information*, 27, 275-292.
- Flight, I., Leppard, P. & David N. Cox, D. N. (2003). Food Neophobia and Associations With Cultural Diversity and Socio-Economic Status Amongst Rural and Urban Australian Adolescents. *Appetite*, 41, 51–59.
- Frank, R. A., & Raudenbush, B. (1998). “Individual Differences In Approach To Novelty: The Case Of Human Food Neophobia,” In *Viewing Psychology As A Whole: The Integrative Science Of William N. Dember*, Eds R. R. Hoffman, M. F. Sherrick, And J. S. Warm (Washington, DC: American Psychological Association), 227–245.
- Frank, R.A. & Van Der Klaauw, N. (1994). The Relationship Of Sensory And Personality Factors To Individual Differences In Reported Food Preferences. *Appetite*, 22, 101-123.
- French, S. A. (2003). Pricing Effects on Food Choices. *The Journal of Nutrition*, 133, (3), 841-843.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 26, 247-266.
- Galloway, A.T., Lee, Y. & Birch, L. L. (2003). Predictors And Consequences of Food Neophobia and Pickiness in Young Girls. *Journal of the American Dietetic Association*, 103, 692–698.
- Gao, Z., House, L. O., Gmitter, Fred G., Jr., Valim, M. Filomena, Plotto, A., & Baldwin, E. A. (2011). Consumer preferences for fresh citrus: impacts of demographic and behavioral characteristics. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(1).
- Gardner, M. P., Wansink, B. Kim, J. & Park, S-B. (2014). Better moods for better eating?: How mood influences food choice. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (3), 320-335.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. New York, NY: Cognizant Communication Corporation.
- Gibson, E. L. (2006). Emotional influences on food choice: Sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology & Behavior*, 89 (1), 53-61.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (3), 87-96.
- Giordano, S., Maria Lisa Clodoveo, M. L., Gennaro, B. D., & Filomena Corbo, F. (2018). Factors determining neophobia and neophilia with regard to new technologies applied to the food sector: A systematic review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 1-19.
- Gizerler, M. (2004). Türk Mutfağı ve Edirne’den Yemek Kültürümüz. (Birinci baskı), Edirne: Mart Matbaacılık.

- Göller, V. (2015). Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39 (3), 150.
- Güllü, M. (2016) Ortadoğu Mutfağı., Kurgun, H., Bağırın Özşeker, D. (editörler), *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar - Uygulamalar - Uluslararası Mutfaklar – Reçeteler)* içinde (233-254), Kısım:2, Bölüm:6, (Birinci baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.
- Güripek, E. (2016) Uzak Doğu ve Avustralya Mutfağı., Kurgun, H., Bağırın Özşeker, D. (editörler) *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar - Uygulamalar - Uluslararası Mutfaklar – Reçeteler)* içinde (259-277), Kısım:2, Bölüm:7, (Birinci baskı), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2014). Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi (İkinci baskı). İstanbul, Oğlak Yayınları.
- Güzel, B. & Apaydın, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations.
- Gyimothy, G., Rassing, C. R., & Wanhill, S (2000). Marketing Works: A Study of the Restaurants on Bornholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 371-379.
- Gyimóthy, S. & Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), 259-273.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning Policies, Processes and Relationships*. Second Edition, Pearson Education Limited, England.
- Hall, C. M., & Macionis, N. (1998). Wine Tourism in Australia and New Zealand. In R. W. Butler, M. Hall & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp. 197-224).
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B., (Editörler), *Food Tourism Around the World, Development, management and markets* (1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, M., & Mitchell, R., (2005). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences, M. Novelli (Editor), *Niche Tourism*, Contemporary Issues, Trends and Cases, 89-100.
- Harnack, L. J., French, S. A., Oakes, J. M., Story, M., Jeffery, R. W. & Rydell, S. A. (2008). Effects of calorie labeling and value size pricing on fast food meal choices: Results from an experimental trial. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 5, 63.

- Harper, L. V., & Sanders, K. M. (1975). The Effect of Adults' Eating on Young Children's Acceptance of Unfamiliar Foods. *Journal of Experimental Child Psychology*, 20, 206-214.
- Harrington, R., Ottenbacher, M., & (2010). Culinary tourism-A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2018). Development and validation of the Food Disgust Scale. *Food Quality and Preference*, 63, 38-50.
- Hatipoğlu, A. ve Şengül, S. (2011). "Şarap Turizmi Çerçevesinde Kapadokya Şaraplarının Pazarlanabilirliği". I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu. Nevşehir.
- Henderson, J. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.
- Henriques, A. S., King, S. C., & Meiselman, H.L. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20, 83-91.
- Hjalager, A., and Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourist Research*, 2, 281-293.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. Hjalager, A.-M., & Richards, G. (Editor) *Tourism and Gastronomy*, Routledge Advances in Tourism.
- Hobden, K., & Pliner, P. (1995). Effects of a Model on Food Neophobia in Humans. *Appetite*, 25, 101-114.
- Hobson, J.S.P., & Dietrich, U.C. (1995) Tourism, Health and Quality of Life:, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3 (4), 21-38.
- Hollinger, M. & Roberts, L. J. (1929) Overcoming Food Dislikes: A Study With Evaporated Milk. *Journal of Home Economics*, 21, 923-32.
- Hornig, J. S. & Tsai, C.T.(S) (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Hornig, J-S., & Tsai C-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, Vol. 31, 74-98.
- Howard, A. J., Mallan, K. M., Byrne, R., Magarey, A., & Daniels, L. A. (2012). Toddlers' food preferences. The impact of novel food exposure, maternal preferences and food neophobia. *Appetite*, 59, 818-825.
- Hsu, F.-C. (2014). *Food Tourism: Consumer Behaviour in Relation to Traditional Food*. Doctor of Philosophy, The University of Queensland, Australia.
- <http://cookistan.com/>
- <http://odaeda.me/>, 2018.

<http://www.cookingalaturka.com/>

<http://www.erzurumkulturturizm.gov.tr/>

<http://www.festivaldunyasi.net/>

<http://www.istanbulcookingschool.com/>

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71515/turizm-istatistikleri.html>

<http://www.izmirdergisi.com/tr/turizm/gezi-rehberi/1143-izmir-in-yerel-pazarlari>

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/>

<http://www.ordukulturturizm.gov.tr/>

<http://www.tdk.gov.tr/index>.

<http://www.urfakultur.gov.tr/>. 2018.

<http://www.vikilist.com/>

<https://dictionary.cambridge.org/tr>

<https://en.oxforddictionaries.com>

<https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>, 2018.

<https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep>

<https://en.unesco.org/creative-cities/home>

<https://gantep.bel.tr/etkinlik/dunya-mutfagi-yemek-tasarimcilariyla-humus-atolyesi-1216.html>.

<https://www.kapadokyaturlari.com.tr/>

Hunt, J. D. 1975. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3): 1–7.

Hwang, J., & Lin, T.N. (2010). Effect of Food Neophobia, Familiarity, and Nutrition Information on Consumer Acceptance of Asian Menu Items. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 171-187.

Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 238.

Inbakaran, R. J., & Jackson, M. (2005). Understanding resort visitors through segmentation Received: (in revised form). *Tourism and Hospitality Research*, 6 (1), 53-71.

International Culinary Tourism Association (2006). Retrieved February 2011, from <http://www.culinarytourism.org>.

- International Culinary Tourism Association (2011). Available at: <http://www.culinarytourism.org>
- Jackson, M. S., & Inbakaran, R. J. (2006) Development of Personality Types to Predict Tourist Behaviour Towards Tourist Product Consumption. Researchgate, 1-17.
- Jafari, J., (1989). Sociocultural Dimensions of Tourism. In *Tourism as a Factor of Change: A Sociocultural Study*, (Vol. 1), J. Bystrzanowski, (ed.). Vienna: *European Coordination Center for Research and Documentation in Social Sciences*, 17-60.
- Jang (Shawn), S.C., & Kim, D. H. (2015). Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 85-95.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 385-396.
- Johns, N., Edwards, J. S. A., & Hartwell, H. (2011). "Food neophobia and the adoption of new food products". *Nutrition & Food Science*, 41 (3), 201-209.
- Jong, A. De, & Varley, P. (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212-222.
- Kail, R. V. (1974). Familiarity and attraction to stimuli: Developmental change or methodological artifact. *Journal of Experimental Child Psychology*, 18, 504-511.
- Kalat, J. W. & Rozin, P. (1973). Learned safety as a mechanism in long delay taste aversion learning in rats. *Comparative and Physiological Psychology*, 83, 198-207.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). "Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time". *British Food Journal*, 115, (5), 666-685.
- Kaya, I. H., Motivation Factors of Consumers' Food Choice, (2016). *Food and Nutrition Sciences*, 7, 149-154.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., ve Şişik, L. (2016). M.Türkiye'de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi (Web-Based Analysis and Evaluation of Gastronomy Routes Applied in Turkey). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1) 258-269.
- Kim, Y. G., Eves, A., Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 216-226.
- King, S.C., Meiselman, H.L., & Henriques, A. The effect of choice and psychographics on the acceptability of novel flavors. *Food Quality and Preference*, 19, 692-696.



- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Knaapila, A., Silventoinen, K., Broms, U., Rose, R. J., Perola, M., Kaprio, J. & Tuorila, H. M. (2011). Food Neophobia In Young Adults: Genetic Architecture And Relation To Personality, Pleasantness And Use Frequency Of Foods, And Body Mass Index E A Twin Study. *Behavior Genetics*, 41, 512-521.
- Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., Leena Peltonen, L., Cherkas, L. F., Spector, T. D., Perola, M. (2007) Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology & Behavior*, 91, 573-578.
- Koivisto Hursti, U. K. & Sjödén, P. O. (1996). Reasons For Rejection of Food Items in Swedish Families With Children Aged 2-17. *Appetite*, 26, 89-103.
- Koivisto Hursti, U. K. & Sjödén, P. O. (1997). Food and General Neophobia and Their Relationship With Self-Reported Food Choice: Familial Resemblance in Swedish Families With Children of Ages 7–17 Years. *Appetite*, 29, 89–103.
- Kotler, P. (1991) 'Marketing Management', Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 262.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, (Üçüncü baskı). Ankara: Detay yayıncılık.
- Köksal, S. (2016) Doğu Avrupa Mutfağı., Kurgun, H., Bağırhan Özşeker, D. (editörler) *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar - Uygulamalar - Uluslararası Mutfaqlar – Reçeteler)* içinde 137-159, Kısım:2, Bölüm:2, (Birinci baskı), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20, 70-82.
- Kronold, M. & Lau, D. (1982) Social determinants in human food selection. In L. M. Barker (Ed.) *The Psychobiology of Human Food Selection*, 139–51. Westport: AVI Publishing.
- Kyutoku, Y., Yuko Minami, Y., Koizumi, T., Okamoto, M., Yuko Kusakabe, Y., Dan, I. (2012). Conceptualization of food choice motives and consumption among Japanese in light of meal, gender, and age effects. *Food Quality and Preference*, 24, 213-217.
- Lafraire, J., Rioux, C., Giboreau, A., & Picard, D. (2016). Food rejections in children: Cognitive and social / environmental involved in food neophobia and picky / fussy eating behavior. *Appetite*, 96, 347-357.
- Latimer, L. A., Pope, L., & Wansink, B. (2015). Food Neophiles: Profiling the Adventurous Eater. *Obesity*, 23, 1577-1581.

- Lau, D, Krondl, M. & Coleman, P. (1984) Psychological factors affecting food selection. J. R. Galler (Ed.), *Nutrition and behavior*. Pp. 397–415. New York: Plenum Press.
- Laureati, M., Bergamaschi, V., & Pagliarini, E. (2014). School-based intervention with children. Peer-modeling, reward and repeated exposure reduce food neophobia and increase liking of fruits and vegetables. *Appetite*, 83, 26-32.
- Lee, T., and Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-737.
- Leistner, L. (2000). Basic aspects of food preservation by hurdle technology. *International Journal of Food Microbiology*, 55 (1-3), 181-186.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *The European Journal of International Law*, 22(1), 101–120.
- Lertputtarak, S. (2012). The relation between destination image, food image and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Loewen, R., & Pliner, P. (2000). The Food Situations Questionnaire: A Measure of Children's Willingness to try Novel Foods in Stimulating and Non-Stimulating Situations. *Appetite*, 35, 239–250.
- Logue, A., & Smith, M. E. (1986). Predictors of food preferences in adult humans. *Appetite*, 7(2), 109-125.
- Long, L. M., (2003). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Long, L. M., (2005, March). Presentation at The First Culinary Tourism Symposium. George Brown College, Toronto, Ontario.
- Lowry, L. L. (Ed.), 2017, "Plog's Model of Typologies of Tourists". *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., A Berg, L., & Sjöden, P.-O. (2001). Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers. *British Food Journal*, 103, 209–226.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Aberg, L., & Sjoden, P.-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite*, 40, 109-117.
- Mansfeld Y., (1992). 'From motivation to actual travel'. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Marinho, H. (1940) Social influence in the formation of enduring preferences. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 37, 448-468.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1995). Trait explanations in personality psychology. *European Journal of Personality*, 9(4), 231-252.

- McFarlane, T. & Pliner, P. (1997). Increasing Willingness to Taste Novel Foods: Effects of Nutrition and Taste Information. *Appetite*, 28, 227-238.
- McFarlane, T. & Pliner, P. (1997). Increasing Willingness to Taste Novel Foods: Effects of Nutrition and Taste Information. *Appetite*, 28, 227–238.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 137- 148.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M., (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12 (4), 237-255.
- Meiselman, H.L., King, S.C., & Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in large commercial US sample. *Food Quality and Preference*, 21, 893-897.
- Michela, J. & Contento, I. (1986) Cognitive, motivational, social, and environmental factors on food choices. *Health Psychology*, 5, 209-30.
- Miguel Molina, M. de, Miguel Molina, B. de, Santamarina Campos, V. & Val Segarra Oña, M.del. (2016). *Intangible Heritage and Gastronomy: The Impact of UNESCO Gastronomy Elements*, *Journal of Culinary Science & Technology*, 14 (4), 293-310.
- Miller, S. B. (2004). *Disgust The Gatekeeper Emotion*, The Analytic Press, Inc., Publishers 101 West Street, Hillsdale.
- Mitchell, R. & Hall, C. M. (2003). *Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour*. Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B., (Editörler), *Food Tourism Around The World, Development, Management And Markets* (1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Molz, J. G. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Motilities of Culinary Tourism. *Space And Culture*, 10 (1): 77-93.
- Moskowitz, H. R., Beckley, J. H., & Resurreccion, A. V. A. (2012). So what are the practical considerations in actually running a test? what do I need to know? what does *the rest of the company* need to know?, *Sensory and Consumer Research in Food Product Design and Development Second Edition*, Blackwell Publishing Ltd. and the Institute of Food Technologists.
- Muhammad, R., Ibrahim, M. A., Ahmad, R., Hanan, F. (2016). ‘‘Psychological Factors on Food Neophobia among the Young Culinarian in Malaysia: Novel food preferences’’. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 358-366.
- Myers Jr., P. N. & Biocca, F. A. (1992). The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. *Journal of Communication*, 42 (3), 108-133.

- Mykletun, R. J., & Gyimóthy, S. (2010). Beyond the renaissance of the traditional vosssheep's-head meal: Tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship. *Tourism Management*, 31(3), 434-446.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/2, 39-60.
- Neumark-Sztainer, D., Story, M., Perry, C., & Casey, M. A. (1999). Factors influencing food choices of adolescents: Findings from focus- group discussions with adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, 99 (8).
- Noble, G., Jones, S. C., McVie, D. (2005). Motivational factors in the food buying behaviour of parents of pre-school age children: a projective technique study. *Faculty of Health and Behavioural Sciences - Papers (Archive) Faculty of Science, Medicine and Health*.
- Nordin, S., Broman, D. A., Garvill, J., & Nyroos, M. (2004). Gender differences in factors affecting rejection of food in healthy young Swedish adults. *Appetite*, 43, 295-301
- ODA (Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner). (2006). Oplevelser i udvikling. Udvikling i oplevelser [Experiences in development, developments in experiences]. Odense, Denmark: Center for Oplevelsesudvikling.
- Odabaşı, Y. (1999). Anket Yöntemi., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Ed. Ali Atif BİR) T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 601.
- Oğuz, S. (2016). Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: “Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Mersin.
- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Olabi, A., Najm, N.E.O., Baghdadi, O.K., & Morton, J.M. (2009). Food Neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20, 353-362.
- Olabi, A., Neuhaus, T., Bustos, R., Cook-Camacho, M., Corvi, T. & Abdouni, L. (2015). An investigation of flavor complexity and food neophobia. *Food Quality and Preference*, 42, 123–129.
- Otis, L. P. (1984). Factors Influencing the Willingness to Taste Unusual Foods. *Psychological Reports*, 54, 739-745.
- Özdamar, K. (2011). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi-1 (*Sekizinci baskı*). Eskişehir: Kaan Kitabevi.

- Padel, S., & Foster, C. (2005). "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food". *British Food Journal*, 107 (8), 606-625.
- Paupério, A., Severo, M., Lopes, C., Moreira, P., Cooke, L. & Oliveira, A. (2014). Could the Food Neophobia Scale be adapted to pregnant women? A confirmatory factor analysis in a Portuguese sample. *Appetite*, 75, 110-116.
- Pauperio, A., Severo, M., Lopes, C., Moreira, P., Cooke, L., & Oliveria, A. (2014) Could the Food Neophobia Scale be adapted to pregnant women? A confirmatory factor analysis in Portuguese sample. *Appetite*, 75, 110-116.
- Pearce, L. P. (2012). *The Social Psychology of Tourist Behaviour, International Series In Experimental Social psychology*, 3, Pergamon Press.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Pearson, D., & Pearson, T. (2017) (2016). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28 (2), 164-176.
- Pelchat, M. L., & Pliner, P. (1995). Try it. You'll like it. Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24, 153-166.
- Pérez Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J.R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Pérez Gálvez, J., C., Torres-Naranjo, M., Lopez-Guzman, T., & Carvache Franco, M. (2017). "Tourism demand of a WHS destination: an analysis from the viewpoint of gastronomy". *International Journal of Tourism Cities*, 3 (1), 1-16.
- Pérez Gálvez, J.C., Torres-Naranjo, M., Lopez-Guzman, T., Mauricio Carvache Franco, (2017) "Tourism demand of a WHS destination: an analysis from the viewpoint of gastronomy". *International Journal of Tourism Cities*, 3 (1), 1-16.
- Peryam, D. R. (1963) Variability of Taste Perception. *Journal Food Science*, 28, 734-740.
- Pine, B. J. & James H. Gilmore, J. H. (1999). *İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne* (çev. Cinemre, L.). İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Pliner, P., & Salvy, S-J. (2006). Food Neophobia in Humans. R. Shepherd, M. Raats; (Editor) *The Psychology of Food Choice*, in Chief P.C. Calder. Univ. of Southampton UK, Biddles Ltd, King's Lynn, pp. 75-92.
- Pliner, P. & Mann, N. (2004). Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice. *Appetite*, 42, 227-237.
- Pliner, P. & Pelchat, M. L. (1991). Neophobia in Humans and the Special Status of Foods of Animal Origin. *Appetite*, 1991, 16, 205-218.

- Pliner, P. (1994). Development of measures of food neophobia in children. *Appetite*, 23, 147-163.
- Pliner, P., & Hobden, K. L. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19, 105-120.
- Pliner, P., Eng, A. & Krishnan, K. (1995). The effects of fear and hunger on food neophobia in humans. *Appetite*, 19, 77-87.
- Pliner, P., Lahteenmaki, L. And Tuorila, H. (1998) Correlates Of Human Food Neophobia. *Appetite*, 30, 93.
- Pliner, P., Melo, N. (1997). Food Neophobia in Humans: Effects of Manipulated Arousal and Individual Differences in Sensation Seeking. *Physiology & Behavior*, 61(2), 331-335.
- Pliner, P., Pelchat, M., & Grabski, M.(1993) Reduction of Neophobia in Humans by Exposure to Novel Foods. *Appetite*, 20, 111-123.
- Plog, S. (1972-74), Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, An Update of a Cornell Quarterly Classic, 13-24.
- Prescott, J., O. Young, O'Neill, L., Yau, N. J. N. & R Stevens, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New. *Food Quality and Preference* 13, 489-495.
- Privitera, G. J. (2015). *Statistics for the behavioral sciences (Second edition)*. United States: SAGE Publications.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Rand, G. E.D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 37-52.
- Randall, E., & Sanjur, D. (1981). Food preferences: Their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151-161
- Rao, H., Monin, P. & Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108 (4), 795-843.
- Rappoport, L., Peters, G. R., Downey, R., McCann, T. & Huff-Corzine, L. (1993) Gender and age difference in food cognition. *Appetite*, 20, 33-52
- Raudenbush, B. & Frank, R. A. (1999). Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity. *Appetite*, 32, 261-271.
- Raudenbush, B., & Capiola, A. (2012). Physiological responses of food neophobics and food neophilics to food and non-food stimuli. *Appetite*, 58, 1106-1108.

- Raudenbush, B., Schroth, F., Reilley, S., & Frank, R. A. (1998). Food neophobia, odor evaluation and Exploratory Sniffing Behavior. *Appetite*, 31, 171-183.
- Redfoot, D. L. (1984). Touristic Authenticity, Touristic Angst, and Modern Reality, *Qualitative Sociology*, 7(4), 291-309.
- Resurreccion, A. V. A. (2003). Sensory aspects of consumer choices for meat and meat products. *Meat Science*, 66, 11–20.
- Rıza, M., Doratlı, N., & Faslı, M. (2012). City Branding and Identity, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Ribeiro de Andrade Previato, H. D., & Behrens, J. H. (2015). Translation and Validation of the Food Neophobia Scale (FNS) to the Brazilian Portuguese. *Nutrici on Hospitalaria*, 32(2):925-930.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism The State of the Art, *Annals of Tourism Research*, 38 (4),1225-1253.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(3), 1225-1253.
- Rimmington, M. & Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia*, S. 9:1, 37-57.
- Ristic, R., Johnson, T. E., Meiselman, H.L., Hoek, A.C., & Bastian, S. E. P. (2016). Towards development of a Wine Neophobia Scale (WNS): Measuring consumer wine neophobia using an adaptation of The Food Neophobia Scale (FNS). *Food Quality and Preference*, 49, 161-167.
- Ritchey, P.N., Frank, R.A., Hursti, U.K., & Tuorila, H. (2003). Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite*, 40, 163-173.
- Rıza, M., Doratlı, N., & Faslı, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293 - 300.
- Rogers, P. J. (1996). Food choice, mood and mental performance: Some examples and some mechanisms. In H. Meiselman & H. J. H. MacFie (Eds.), *Food choice, acceptance and consumption* (pp. 319–345). London: Blackie
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook,S. & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33 (2), 112-121.
- Rozin, E. (1982). “The Structure of Cuisine.” Pp. 189-203 in *The Psychobiology of Human Food Selection*, edited by Barker, L. M. Westport, CT: Avi Publishing.
- Rozin, E., & Rozin, P. (1981). Culinary themes and variations. *Natural History*, 90 (2), 6-14.

- Rozin, P. & Fallon, A. (1988). Body Image, Attitudes to Weight, And Misperceptions of Figure Preferences of the Opposite Sex: A Comparison of Men and Women in Two Generations. *Journal of Abnormal Phenology*, 97 (3), 342-345.
- Rozin, P. & Fallon, A. E. (1987). A perspective on disgust. *Psychological Review*, 94:23-41.
- Rozin, P. & Schiller, D. (1980). The nature and acquisition of a preference for chili pepper by humans. *Motivation Emotion*, 4: 77-101.
- Rozin, P. & Vollmecke, T. A. (1986). Food Likes and Dislikes. *Annual Review of Nutrition*, 6, 433-456.
- Rozin, P., & Fallon, A. E.(1980) The Psychological Categorization of Foods and Non-foods: A Preliminary Taxonomy of Food Rejections. *Appetite*, 193- 201.
- Rozin, P., & Tuorila, H. (1993). Simultaneous and temporal contextual influences on food acceptance. *Food Quality and Preference*, 4, 11-20.
- Rozin, P., Fallon, A., & Mandell, R. (1984). Family Resemblance in Attitudes to Foods, *Developmental Psychology*, 20 (2), 309-314.
- Rozin, R., Haidt, J. & McCauley, C. R. (1993). Disgust., *Handbook Of Emotions* (Ed.) Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., The Guilford Press New York London.
- Russell, C. G., & Worsley, A. (2008). A Population-based Study of Preschoolers' Food Neophobia and Its Associations with Food Preferences, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 40, 11-19.
- Ryan, C. (1997). Rural tourism in New Zealand: Rafting in the Rangitikei at River Valley Ventures. In S. J. Page, & G. Getz (Eds.), *The business of rural tourism: International perspectives* (pp.162–187). London: International Thomson Business Press.
- Saldamlı, A. (2013). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. (Birinci baskı), Ankara: Detay yayıncılık.
- Sanchez-Canizares, S.M.,& Lopez-Guzman T. (2012), Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15 (3), 229-245.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G., (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264 - 278.
- Savage, J. S., Fisher, J. O. & Birch, L. L. (2007). Parental Influence on Eating Behavior: Conception to Adolescence. *A Journal Society of Law, Medicine & Ethics*, 35 (1), 22-34.
- Schnettler, B., Crisóstomo, G., Sepúlveda, J., Marcos Mora,M., Germán Lobos, G., Miranda, H. & Grunert, K. G. (2013), Food neophobia, nanotechnology and satisfaction with life. *Appetite*, 69, 71-79.
- Seaton, R. W. & Gardner, B. W. (1959). Acceptance Measurement of Unusual Foods. *Journal of Food Science*, 24(3) 271-278.



- Sharples, L. (2003). The world of cookery-school holidays., Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B., (Editörler), *Food Tourism Around the World, Development, management and markets* içinde (1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Shenoy, S. S. (2005) *Food Tourism And The Culinary Tourist.*, The Degree Doctor Of Philosophy Parks, Recreation, And Tourism Management, Graduate School Of Clemson University, South Carolina, United States.
- Shepherd, R., Magnusson, M. & Sjöden, P. O. (2005). Determinants Of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *A Journal of The Human Environment*, 34(4):352-359.
- Shepherd, R., Magnusson, M. & Sjöden, P-O. (2005). Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *A Journal of the Human Environment*, 34(4), 352-359.
- Siegrist, M., Hartmann, C., & Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30, 293-298.
- Silkes, C.A., Cai, L.A., & Lehto, X.Y.(2013). Marketing To The Culinary Tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (4), 335-349.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Skinner, J. D., Carruth, B. R., Bounds, W. & Ziegler, P. J. (2002). Children's Food Preferences. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetic*, 102(11), 1638-1647.
- Smith, S. (2007). "Analysis of Tourists Attending a Culinary Event: Motivations, Satisfaction, and Behavioral Outcomes. " Doctoral Dissertations, University of Tennessee, Knoxville.
- Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Academic Papers Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 99-110.
- Sørensen, L. B., Møller, P., Flint, A., Martens, M. & Raben, A. (2003). Effect of sensory perception of foods on appetite and food intake: a review of studies on humans. *International Journal of Obesity*, 27, 1152-1166.
- Sorokina, A. (2016). *Typology of Gastronomy Tourists and Tourism*, A thesis submitted for the degree of, Master of Science (MSc) in Sustainable Development. School Of Economics, Business Administration & Legal Studies, International Hellenic University, Thessaloniki – Greece.
- Stallberg-White, C., & Pliner, P. (1999). The effect of flavor principles on willingness to taste novel foods. *Appetite*, 33, 209-221.

- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284.
- Sturm, R. & Datar, A. (2005). Body mass index in elementary school children, metropolitan area food prices and food outlet density. *Journal of the Royal Institute of Public Health*, 119 (12), 1059-1068.
- Şahin, K. (2012). *Hatay Mutfak Kültürü Ve Yemekleri*, Hatay Valiliği Yayın No: 16.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. (Birinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengül, S., Çakır, A. ve Çakır, G. (2015). *Yöresel Mutfaklar*. (Birinci baskı). Ankara: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Tan, C. C. & Holub, S. C. (2012). Maternal feeding practices associated with food neophobia. *Appetite*, 59, 483-487.
- Telfer, D. J. (2001). Strategic Alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22, 21-30.
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler*, (Üçüncü baskı), İstanbul, Hayykitap.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases". *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Timothy, D.J. (Ed.), (2016). *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism*, Routledge, Abingdon.
- Ton Nu, C., Patrick MacLeod, P. & Jacques Barthelemy, J. (1996) Effects of age and gender on adolescents food habits and preference. *Food Quality & and Preference*, 7, (3/4), 251-262.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic foods in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*, 12, 207-216.
- Torrance, E. R (1958) Sensitization Versus Adaptation in Preparation for Emergencies: Prior Experience With an Emergency Ration and Its Acceptability in a Simulated Survival Situation. *Journal of Applied Psychology*, 42, 63-7.
- Törnwall, O., Silventoinen, K., Hiekkalinna, T., Perola, M., Hely Tuorila, H., & Kaprio, J. (2014). Identifying flavor preference subgroups. Genetic basis and related eating behavior traits. *Appetite*, 75, 1-10.
- Tsai, C-T. L. (2013) Culinary Tourism and Night Markets in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 8 (2), 247-266.

- Tuorila, H. M., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V., & Johnson, W. (1994). Role of Sensory and Cognitive Information in the Enhancement of Certainty and Linking for Novel and Familiar Foods. *Appetite*, 23, 231–246.
- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L., Lotti, L. (2001). Food Neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12, 29-37.
- UNWTO (2012). Would like to sincerely thank all those who contributed material to this report, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.
- UNWTO Gastronomy Network Action Plan 2016-2017, 1-36.
- UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition
- Urala, N., Lähteenmäki, L., (2007). Consumers' changing attitudes towards functional foods. *Food Quality Preference*. 18 (1), 1–12.
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., & Hersleth, M. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26, 453-476.
- Veeck, A. (2010). Encounters with Extreme Foods: Neophilic/Neophobic Tendencies and Novel Foods, *Journal of Food Products Marketing*, 16 (2), 246-260.
- Verdurme, A., & Viaene, J. (2003). Consumer beliefs and attitude towards genetically modified food. Basis for segmentation and implications for communication. *Agribusiness*, 19(1), 91-113.
- Vickers, Z. M. (1993). Incorporating Tasting Into A Conjoint Analysis of Taste, Health Claim, Price and Brand for Purchasing Strawberry Yogurt. *Journal of Sensory Studies*, Vol. 8 (4), 341-352.
- Walter, P. (2017). Culinary tourism as living history: staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school. *Journal of Heritage Tourism*, 12 (4), 365-379.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8, 19–26
- Wardle, J. (1987). Compulsive eating and dietary restraint. *British Journal of Clinical Psychology*, 26, 47-55.
- Westering, J.van, (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the ‘new tourist’, *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- Wickens, E. (2002). The Sacred And The Profane A Tourist Typology. *Annals Of Tourism Research*, 29, (3), 834-851.
- Wilcock, A., Pun, M., Khanona, J. & Aung, M. (2004). Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues. *Food Science & Technology*, 15 (2), 56-66.

- Wilkins, J. L., & Hillers, V. N. (1994). Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic foods preference among food cooperative members and non-members in Washington State. *Journal of Nutrition Education*, 26, 26-33.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Portland, OR: International Culinary Tourism Association.
- World Tourism Organization (2012), Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization (2016), UNWTO Annual Report 2015, UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization (2017), Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid.
- [www.antalyakulturturizm.gov.tr](http://www.antalyakulturturizm.gov.tr).
- [www.culinarybackstreets.com](http://www.culinarybackstreets.com).
- [www.dictionary.com](http://www.dictionary.com)
- [www.finedininglovers.com](http://www.finedininglovers.com)
- [www.merriam-webster.com](http://www.merriam-webster.com)
- [www.travelingturks.com](http://www.travelingturks.com)
- Xiao, H., & Smith, S. (2008). Knowledge impact an appraisal of tourism scholarship. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 62–83.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi, *Eğitim ve Bilim*, 7-17.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S. & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20 (4), 193-205.
- Yuan Su, (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19.
- Yumuk, Y. (2016) Kuzey Avrupa Mutfağı., Kurgun, H., Bağırın Özşeker, D. (editörler), *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar - Uygulamalar - Uluslararası Mutfaklar – Reçeteler)* içinde 187-201, Kısım:2, Bölüm:4, (Birinci baskı), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), 153-168.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure, *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9, (2), 1-27.

Zuckerman, I. (1979). *Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.



## 9. EKLER

### EK.1

#### ANKET ÖRNEĞİ

Bu çalışma Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yiyecek İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde yapılan Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere Doç. Dr. Berrin GÜZEL danışmanlığında, Arzu KAPLAN tarafından hazırlanmıştır.

\*Bir destinasyona sadece yemek için gider misiniz? Evet ( ) Hayır ( )

#### 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet: E ( ) K ( )

Yaş: 18-25 yaş ( ) 26-36 yaş ( ) 37-47 yaş ( ) 48-58 yaş ( ) 59 yaş üzeri ( )

Eğitim Durumu: İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Öğrenim ( )

Gelir Düzeyi: (Yalnızca kendi gelir düzeyiniz.) 1.500 TL ve altı ( ) 1.501-2500 TL ( ) 2501-3500 TL ( ) 3501-4500 TL ( ) 4501 TL ve üzeri

#### 1. Gıda Neofobi Ölçeği ( FNS)

Aşağıdaki soruları yönergeye göre doldurunuz. Uygun gördüğünüz yere (X) işareti koyunuz.

1.Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3.Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum  
4.Katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

#### Gıda Neofili

1.Sürekli yeni ve farklı yemekler denerim 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

2. Farklı ülkelerden yemekler hoşuma gider 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

3. Neredeyse herşeyi yerim 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

4. Akşam yemeği davetlerinde yeni yemekler denerim 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

5. Yeni etnik restoranları denemek isterim 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

#### Gıda Neofobi

6. Yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem denemem 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

- 7.Daha önce hiç denemediğim şeyleri yemekten korkarım 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
- 8.Yiyeceğim yemekler konusunda çok hassasım 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
9. Yabancı yemekler benim için tuhaf görünüyor 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
- 10.Yeni yemeklere güvenmiyorum 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )



# ÖZGEÇMİŞ

## Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Arzu KAPLAN

Doğum Yeri ve Tarihi: Kilis / 30.10.1974

## Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Gazi Üniversitesi /Mesleki Eğitim Fakültesi

Lisansüstü Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Yiyecek İçecek İşletmeciliği Anabilim dalı/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller:

## İş Deneyimi

Öğretmen (1999-2001) Alkim İlköğretim Okulu, Dazkırı/ Afyon

(2001-2006) Bozburun İlköğretim Okulu, Bozburun, Marmaris / Muğla

(2006-2015) Atatürk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Milas / Muğla

Öğretim Görevlisi (2015-Devam Etmekte) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas Meslek Yüksekokulu, Milas / Muğla

## İletişim

e-posta Adresi: [arzukaplan20@gmail.com](mailto:arzukaplan20@gmail.com) / [arzukaplan@mu.edu.tr](mailto:arzukaplan@mu.edu.tr)

Tarih .2018